

Opinnäytetyö (AMK)

Tuotantotalous

2013

Sami Somela

# TUPAKKATUOTTEIDEN ESILLÄPITOKIELTOLAIN VAIKUTUS HYPERMARKETIN ASIAKKAISIIN

– kyselyn suunnitleminen ja tekeminen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sami Somela

## TUPAKKATUOTTEIDEN ESILLÄPITOKIELTOLAIN VAIKUTUS HYPERMARKETIN ASIAKKAISIIN

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten hypermarketien asiakkaat ovat ottaneet vastaan tupakkatuotteiden esilläpitokieltolain. Esilläpitokielto astui voimaan 1.1.2012, jolloin tupakkatuotteet eivät enää saaneet olla asiakkaan nähtävissä. Nykyään asiakas joutuu tiedustelemaan haluamaansa tupakkatuotteen numeroa kassahenkilöltä, joka kertoo tämän asiakkaalle. Numeron saatuaan asiakas painaa kyseistä numeroa automaatista. Esilläpitokiellon aikana hypermarketien tupakkatuotteiden myynti on lähtenyt laskuun. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja tutkia, miten ostotapahtumaa voisi tehdä mielekkäämmäksi asiakkaille.

Ensimmäiseksi tässä opinnäytetyössä selvitettiin, miten tehdään laadukas kvantitatiivinen tutkimus, mitä on hyvä tietää ennen tutkimuksen aloittamista ja miten vältetään tutkimuksissa turhien virheiden teko. Lisäksi perehdyttiin varsinkin henkilökohtaisen haastattelututkimuksen tekemiseen, koska se valittiin myös tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi.

Kyselyn tulosten perusteella tehtiin päätelmiä ja muutamia parannusehdotuksia. Tervetulleena muutoksena pidettiin sitä, että osa automaateista korvattaisiin niin, että kassahenkilö ojentaa tuotteen. Mahdollista olisi myös laittaa tupakkahyllystö kassoille, joilta ei tähän mennessä ole voinut ostaa tupakkatuotteita. Lisäksi automaatit voisi ohjelmoida niin, että kun tupakkatuote on loppunut, sen tuotenumero palaisi keltaisena jo ennen asiakkaan painallusta. Näin asiakas tietäisi ajoissa mennä etsimään tuotettaan toiselta kassalta tai tiedustella toisen tuotteen numeroa myyjältä. Tupakkatuotteiden luettelo olisi myös hyvä idea.

Työ sisältää salassapidettävän osion.

### ASIASANAT:

Tupakka, tupakointi, hypermarketiasiakkaat, tupakkatuotteiden esillepanokieltolaki

Sami Somela

## PROHIBITION'S OF PRESENTING TOBACCO PRODUCTS EFFECT ON HYPERMARKETS CUSTOMERS

The purpose of this bachelor's thesis was to determine how hypermarkets' customers have received the prohibition (by the law) of presenting tobacco products. The present prohibition came into force on the 1st of January 2012, when tobacco products were no longer allowed to be visible for a customer. Nowadays a customer has to ask for his or her product's (that he or she wants) number from a cashier, who will tell that to him or her. After receiving the number, the customer pushes the button on the machine. During the present prohibition, the hypermarkets' sales of tobacco products have fallen. Purpose of this study is to find out customers' opinions and examine how shopping event would be more comfortable for customers.

At first, in this thesis was to find out how to do a high-quality quantitative research, what is good to know before starting out the study and how to avoid unnecessary errors. The project also examined how to make a personal interview, as it was selected for this study data collection method.

Based on survey results, the conclusions were drawn and a few suggestions were given to improvement. A part of the tobacco machines could be replaced by tobacco shelves, from where a cashier could take a wanted tobacco product and give it to the customer. It would be also possible to put tobacco shelves into checkouts, where tobacco products haven't been bought. In addition, tobacco machines could be programmed so that when a tobacco product is finished from the machine, the light of the product number would turn to yellow even before the customer presses the button. This way the customer would know in time to go finding another product from another tobacco machine or to ask for another product's number from the seller. A tobacco product list would also be a good idea.

Bachelor's thesis includes a confidential content.

### KEYWORDS:

Tobacco, smoking, hypermarket's clients, prohibition (by the law) of presenting tobacco products

# SISÄLTÖ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                                | <b>6</b>  |
| 1.1 Tutkimuksen tarkoitus                        | 6         |
| 1.2 Imperial Tobacco Group PLC                   | 6         |
| 1.3 Tupakkalaki                                  | 8         |
| 1.4 Lain aiheuttamat muutokset                   | 10        |
| <b>2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN SUOMESSA</b>        | <b>12</b> |
| 2.1 Tupakkatuotteiden käyttö Suomessa            | 12        |
| <b>3 KYSELYN TEKEMINEN</b>                       | <b>14</b> |
| 3.1 Tutkimusongelman yksilöity määrittäminen     | 15        |
| 3.1.1 Tutkimukselle asetettavat perusvaatimukset | 15        |
| 3.1.2 Tutkimustavoitteen rajaaminen              | 18        |
| 3.2 Tutkimussuunnitelma                          | 18        |
| 3.2.1 Perusjoukon määrittäminen                  | 19        |
| 3.2.2 Otoksen määrittäminen                      | 19        |
| 3.2.3 Tiedonkeruumenetelmän valinta              | 22        |
| 3.3 Tutkimuksen toteutus                         | 25        |
| 3.3.1 Tiedonkeruuvälineen rakentaminen           | 26        |
| 3.3.2 Kysymystyypit                              | 27        |
| 3.3.3 Kysymysten sisältö ja muotoilu             | 31        |
| 3.3.4 Lomakkeen testaus                          | 34        |
| 3.3.5 Tietojen keruu                             | 34        |
| 3.3.6 Tutkimuksen virheet                        | 37        |
| 3.3.7 Tiedon käsittely                           | 38        |
| 3.3.8 Raportointi                                | 40        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.4 Analysointi ja johtopäätösten teko                         | 41        |
| 3.5 Kyselyn kulku tässä opinnäytetyössä                        | 42        |
| <b>4 TULOKSET</b>  | <b>44</b> |
| 4.1 Taustakysymykset   | 44        |
| 4.2 Suljetut kysymykset  | 47        |
| 4.3 Avoimet kysymykset   | 53        |
| 4.3.1 Kiusallisinta tupakkatuotteiden esilläpitokiellon aikana | 54        |
| 4.3.2 Asiakkaan ehdotus ostotapahtuman helpottamiseksi         | 55        |
| <b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>  | <b>56</b> |
| 5.1 Reliabiliteetti ja validiteetti                            | 56        |
| 5.2 Tulosten analysointi                                       | 57        |
| 5.3 Ostotapahtuman nopeuttaminen                               | 59        |
| 5.3.1 Manuaalisesti annettavat tupakkatuotteet                 | 59        |
| 5.3.2 Automaattien ohjelmointi                                 | 60        |
| 5.3.3 Tupakkatuotteiden luettelo hintoineen                    | 60        |
| <b>6 YHTEENVETO</b>  | <b>62</b> |
| <b>LÄHTEET</b>   | <b>63</b> |

## LIITTEET

- Liite 1. Haastattelulomake
- Liite 2. Kyselyn tulokset

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten tupakoivat ja varsinkin hypermarketeissa asioivat ihmiset ovat ottaneet vastaan uuden tupakkatuotteiden esilläpitokieltolain, miten laki on vaikuttanut heidän ostokäyttäytymiseensä ja miksi hypermarket ei ole enää niin houkutteleva tupakanostopaikka. Tässä työssä pohditaan myös sitä, miksi ihmiset tupakoivat.

Opinnäytetyön tekijä haastattelee tutkimustaan varten 200 hypermarketeissa asioivaa asiakasta. Haastattelulomake tehdään Webropol kyselyohjelmalla ja vastaukset kirjataan iPadin avulla. Tulokset analysoidaan Webropolin omilla analyysi ohjelmilla sekä Microsoftin Excelillä.

Teoriaosuudessa esitellään kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta varsinkin haastattelututkimuksen tekemistä käsitellään tässä opinnäytetyössä. Lisäksi tässä opinnäytetyössä kerrotaan taustaa yrityksestä, jolle tämä opinnäytetyö on tehty. Tupakkatuotteiden esilläpitokieltolaki ja sen johdosta tulleista käytännön muutoksista kerrotaan myös.

## 1.2 Imperial Tobacco Group PLC

The Imperial Tobacco Company Limited perustettiin vuonna 1901. Yhtiön liikkeellepaneva voima oli James Buchanan Duke, joka johti The American Tobacco Company (ATC). Duke yritti ostaa eri tupakkaa valmistavia yrityksiä, jotka sijaitsivat Iso-Britanniassa, mutta nämä kosiskelut johtivatkin ostoyritysten kohteiksi joutuneiden 13 eri tupakkaa valmistavan perheyriksen perustamaan uuden organisaation, The Imperial Tobacco Company Limitediin. Uudesta yhtiöstä huolimatta jokainen perheyritys kantoi edelleen vastuun omasta

tuotannosta, myynnistä ja kaupankäynnistä. ATC osti kuitenkin Ogdenin tehtaan Liverpoolista, Englannista. (Imperial Tobacco 2012a.)

Imperial turhautui nopeasti sen uuteen kilpailijaan, ATC yritti vallata Iso-Britannian markkinat samalla strategialla kuin se oli aikoinaan Amerikan markkinat vallannut, eli antamalla ilmaisia lahjoja ja leikkaamalla hintoja. Imperial päätti hyökkäyksen olevan paras puolustus ja niin Imperial suunnittelikin laajentavansa toimintaansa myös Amerikkaan. Imperial loi samalla oman bonus-systeeminsä, jolla se jakoi osan voitoistaan vähittäiskauppamyymyjille ja asiakkailleen. Syyskuussa 1902 ATC, kärsittyään suuria tappioita, päätti luovuttaa Ogdenin tehtaansa Imperialille sillä ehdolla, että Imperial vetäytyi suunnitelmistaan laajentaa toimintaansa Amerikkaan. (Imperial Tobacco 2012a.)

Imperial listautui Lontoon pörssiin vuonna 1996. Imperialin päämaja sijaitsee Bristolissa, Englannissa. Tänä päivänä Imperial Tobacco Group PLC on maailman neljänneksi suurin tupakkayhtiö, jolla on kattava savuke-, kääretupakka-, käärepaperi-, filteri- ja sikarivalikoima. Konsernin tuotteita myydään 160 eri maassa ja sen palveluksessa on maailmanlaajuisesti noin 38 000 työntekijää. (Imperial Tobacco 2012b.)

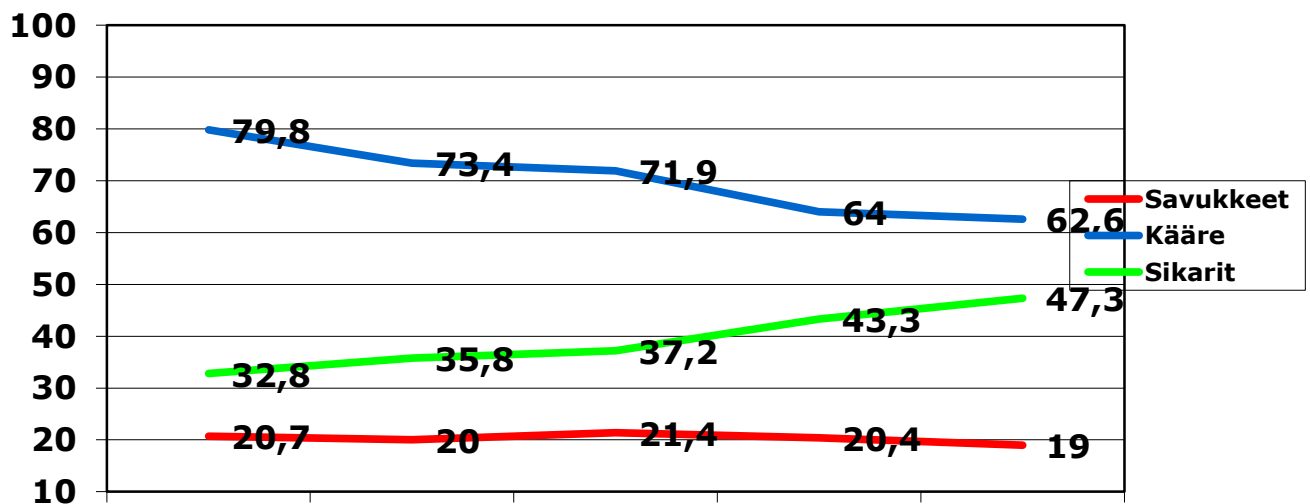
Yhtiö on globaali markkinajohtaja kääre- ja piipputupakassa sekä tarvikkeissa ja sikareissa. Globaaleja päämerkkejä ovat West, Davidoff, JPS, Gauloises, Fortuna, Golden Virginia, Van Nelle ja Rizla. (Klemelä 2013, 11.)

Imperialin liikevaihto oli vuonna 2012 noin 28 miljardia puntaa ja sen raportoitu liikevoitto samana vuonna oli 699 miljoonaa puntaa (Imperial Tobacco 2012c).

#### Imperial Tobacco Finland Oy

Imperial Tobacco Finland Oy on englantilaisen Imperial Tobacco Groupin tytäryhtiö. Suomessa toimipisteet ovat Kaarinan Piispanristillä ja Helsingissä. Henkilöstöä Imperial Tobacco Finlandilla on 37 (tilanne vuoden 2013 alussa). Liikevaihto vuonna 2012 oli 34 miljoonaa euroa. (Klemelä 2013, 2.)

Imperial Tobacco Finlandin markkinaosuus Suomen tupakkamarkkinoista vuonna 2012 oli kaikki tuoteryhmät mukaan lukien 25,2 prosenttia (Klemelä 2013, 3). Eri tuoteryhmien osuuksien kehitys Suomen tupakkamarkkinoista vuosien 2008 ja 2012 välillä näkyy kuviossa 1.



Kuvio 1. Tuoteryhmien markkinaosuudet Suomessa 2008-2012 (Klemelä 2013, 5).

Imperial Tobacco Finlandin savukesalkusta löytyvät tuotemerkit Smart, Bonus, West, Colt, Savuke ja Camel. Yhtiön kääre- ja piipputupakkamerkkejä ovat Smart, Bonus, Aroma, Amphora ja MacBaren, hylsy tupakkapuoletta (make your own) löytyy Route 66. Sikarivalikoimassa ovat Ritmeester Moods, Sweets, Livarde, Al Capone ja Backwoods. Tarvikkeista saatavilla on Rizlan savukepapereita, kääretupakkakoneita ja filttareita. Imperial Tobacco Finland myy myös C-lighter-sytytintä. (Klemelä 2013, 6-9.)

### 1.3 Tupakkalaki

Eduskunnan päätöksen mukaisesti muutetaan tupakkalain (693/1976) 8 a § sellaisena kuin ne ovat laissa 698/2010, sekä lisätään lakiin uusi 8 b § seuraavasti:



Tupakkatuotteita tai niiden tavaramerkkejä ei saa pitää esillä tupakan, tupakkatuotteiden, tupakan vastikkeiden, tupakkajäljitelmiä eikä tupakointivälineiden vähittäismyynnissä (698/2010).

Tupakkatuotteita ja niiden tavaramerkkejä saa 1 momentin estämättä pitää esillä sellaisessa erillisellä sisäänkäynnillä varustetussa pääosin tupakkatuotteita tai tupakointivälineitä myyvässä myyntipaikassa, jossa myytäviä tupakkatuotteita tai niiden tavaramerkkejä ei voida nähdä myyntipaikan ulkopuolelta. (698/2010.)

Tupakkatuotteiden vähittäismyyjä saa esittää tupakkatuotteiden ostajalle tämän pyynnöstä myyntipaikassa vähittäismyynnissä myytävänä olevien tupakkatuotteiden pakkauksia esittävän painetun kuvaston. Vähittäismyyjä saa myös luovuttaa ostajalle tämän pyynnöstä tupakkatuotteista ja niiden hinnoista painetun luettelon. Kuvaston ja luettelon sisällöstä ja ulkoasusta säädetään tarkemmin sosiaali- ja terveysministeriön asetuksella. (698/2010.)

Mitä 1 momentissa säädetään painetusta kuvastosta ja luettelosta, koskee myös tupakkaa, tupakan vastiketta, tupakkajäljitelmiä tai tupakointivälinettä esittävää kuvastoa ja luetteloa niistä, jos tupakkaa, tupakan vastiketta, tupakkajäljitelmiä tai tupakointivälinettä ei 8 a §:n 1 momentin mukaan saa pitää esillä vähittäismyynnissä (698/2010).

Tupakkatuotteen, tupakan, tupakan vastikkeen, tupakkajäljitelmän ja tupakointivälineen mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistäminen on kielletty. Mainonta on kiellettyä kaikissa mainosvälineissä. (Valvira 2013.)

Myös tupakkasponsorointi on kiellettyä. Tupakkasponsoroinnilla tarkoitetaan julkista tai yksityistä tapahtumalle, toiminnalle tai henkilölle annettavaa tukea, jonka tavoitteena tai vaikutuksena on edistää tupakkatuotteen myyntiä. (Valvira 2013.)

Tupakan mainontaa ja muuta myynninedistämistä ei saa suunnata kuluttajille eikä edes tupakka-alan ammattilaisille. Tupakan valmistaja tai maahantuojat voi kuitenkin antaa pelkistettyä tuotetietoa valmistamansa tai maahantuomansa

tuotteen hinnasta, koostumuksesta, ominaisuuksista ja valmistamisesta tupakka-alan ammattilaisille. Ammattilaisia ovat henkilöt, jotka päätyönään tekevät esimerkiksi tupakkatuotteiden sisäänostamiseen kuuluvia tehtäviä. (Valvira 2013.)

#### 1.4 Lain aiheuttamat muutokset

Tupakkatuotteiden esilläpitokielto astui voimaan 1.1.2012. Esilläpitokiellolla pyritään rajoittamaan tupakkatuotteiden näkyvyyttä ja markkinointia sekä helpottamaan tupakkatuotteiden vähittäismyynnin valvontaa. Asiakas ei voi näin ollen tarkastella esilläolevia tupakkatuotteita ja valita niiden joukosta haluamaansa. (Imperial Tobacco Finland Oy 2013, 2, 4.)

Tupakkatuotteista vain tupakointivälineet ja -tarvikkeet saavat nykyisin olla enää esillä vähittäismyyntipisteessä. Pyydetessä asiakkaan on mahdollisuus nähdä tupakkatuotteiden valikoima kuvastosta tai luettelosta. (Imperial Tobacco Finland Oy 2013, 4, 5.)

Tupakka-automaattipisteissä (Imperial Tobacco Finland Oy 2013, 5) asiakas kysyy myyjältä minkä numeron takaa hänen haluamansa tuote löytyy, jos asiakas pyytää jonkin tuotteen tarkasteltavaksi, sen voi lain mukaan antaa hetkellisesti. Minkäänlaista tupakkatuotteiden suosittelua tai markkinointia asiakkaalle ei uuden lain mukaan sallita. Kuvassa 1 on esimerkki tupakka-automaattipisteestä.



Kuva 1. Esimerkki tupakka-automaattipisteestä (Imperial Tobacco Finland Oy, 2).

## 2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN SUOMESSA

### 2.1 Tupakkatuotteiden käyttö Suomessa

Päivittäin tupakoivia ihmisiä oli vuonna 2011 17,8 % koko Suomen väestöstä. Miehistä 21,9 % ja naisista 14,8 % polttaa jotain tupakkatuotetta päivittäin. Satunnaisesti tupakkaa polttaa 5,8 % väestöstä. Miehistä 6,7 % ja naisista 5,2 % ei polta päivittäin, mutta kuitenkin joskus. Päivittäin polttavista miehistä suurin osuus ikäryhmissä on 45–54-vuotiaissa (25 %) ja naisista suurin osuus ikäryhmissä on 55–64-vuotiaissa (15,7 %). (Tilastokeskus 2012, 534.)

Päivittäin polttavista ikäryhmistä vain 15–24-vuotiaissa naisten prosentillinen osuus (14,3 %) voittaa miesten vastaavan osuuden (11,5 %). Lisäksi satunnaisesti tupakkatuotteita polttavia 15–24-vuotiaita naisia on 10,3 % väestöstä, eli yli joka kymmenes. Näin ollen siis lähes joka neljäs nainen, joka on 15–24-vuotias, polttaa tupakkaa ainakin satunnaisesti. Miehistä suurin prosentuaalinen osuus satunnaisesti polttavista on 25–34-vuotiaissa (13,7 %). Miehistä suurin ikäryhmäosuus on ikävuosissa 25–34, jossa 36,2 % polttaa tupakkaa ainakin satunnaisesti. (Tilastokeskus 2012, 534.)

Miksi ihmiset sitten tupakoivat? Tupakointi ei ole vain tupakkaa. Tupakointi on tapa, tilanne ja tunne. Ensimmäinen savuke tai nuuskamälli maistuu pahalta ja aiheuttaa jopa pahoinvointia. Kun käyttö kuitenkin jatkuu, aivot alkavat tottua nikotiiniin ja tupakkamäärä alkaa kasvaa. Tupakka alkaa maistua, eikä enää pyörrytystä. Muutaman viikon tupakoinnin jälkeen myös tupakointipaikka, aika ja tilanne alkavat tuntua tärkeiltä. Ihmiset tupakoivat usein yhdessä: tupakka yhdistää. (Hyvis.fi 2011.)

Tupakkapaikka voi olla hyvin tärkeä tupakoivalle. Tupakan käyttö lisääntyy, kun nikotiini piristää hetkellisesti aivoja, tupakointi toistuu ja tupakkapaikka tuntuu mukavalta. Kun tupakoija näkee tai haistaa tupakan tai rapistelee tupakkaaskia, se muistuttaa nautinnosta. Hän odottaa tupakalle pääsyä ja sen ajatteleminen voi tuottaa mielihyvää. Jos työkiireet estävät pääsyn tupakalle,

ihminen ärsyyntyy. Tupakalla on myönteinen kuva tupakoijan omassa mielessä. (Hyvis.fi 2011.)

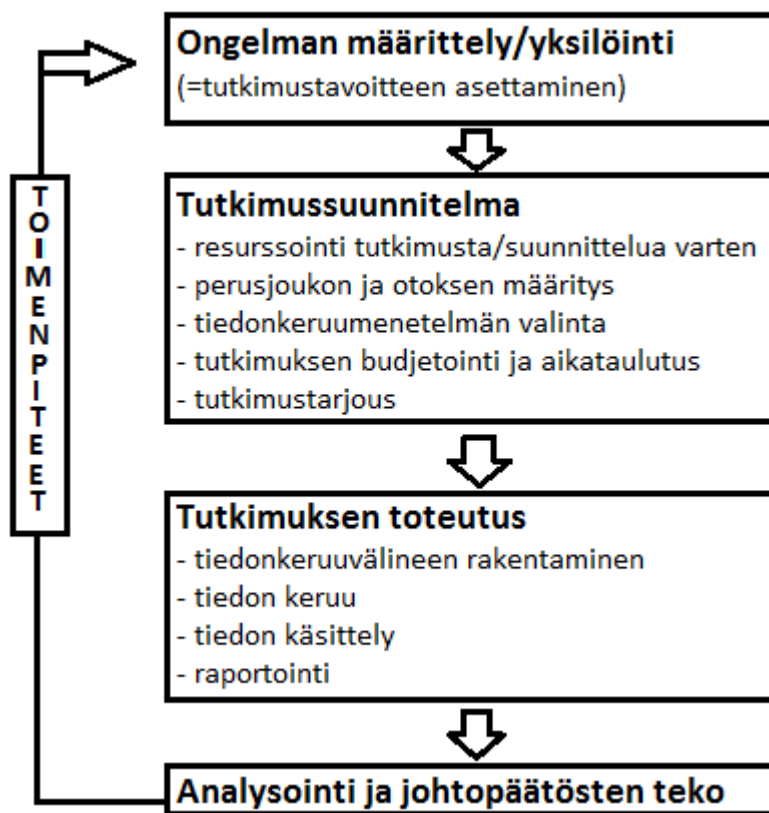
Tupakointi ei ole vain tapa. Tupakan sisältämä nikotiini sitoutuu keskushermoston rakenteisiin, joita kutsutaan reseptoreiksi. Ne on nimetty nikotiinin mukaan nikotiinireseptoreiksi. (Hyvis.fi 2011.)

Nikotiinireseptoreita on kaikkialla elimistössä ja erityisesti aivoissa. Reseptoreita on paljon niillä aivojen alueilla, joilla syntyvät nautinnon kokemukset. Nikotiini vapauttaa aivoissa välittäjäaineita, jotka antavat aivoille palautteen nautinnosta. Kun ihminen tupakoi paljon, reseptorien määrä alkaa lisääntyä ja nautinto suurenee. (Hyvis.fi 2011.)

Jos nikotiinin määrä vähenee aivoissa, seurauksena on epämiellyttäviä tuntemuksia, joita kutsutaan vieroitusoireiksi. Nikotiinin määrä vähenee elimistössä tupakoinnin jälkeen. Reilun tunnin kuluttua tupakoinnista elimistössä on puolet siitä nikotiinin määrästä kuin mitä se oli tupakoinnin aikana. Ensimmäiset vieroitusoireet alkavat nopeasti. Ihmisen on saatava seuraava savuke, jotta vieroitusoireita ei synny. Tupakointi onkin monimutkainen asia. Se on tapa ja tilanne, mutta tupakoinnilla halutaan myös välttää vieroitusoireita. (Hyvis.fi 2011.)

### 3 KYSELYN TEKEMINEN

Kuva 2 kuvaa ne perusvaiheet, joiden kautta tutkimus etenee. Tämä on tyypillinen erillistutkimuksen prosessikaavio. Tutkimus käynnistyy ongelman määrittelystä ja tutkimustavoitteen asettamisesta. Tämän pohjalta laaditaan tutkimussuunnitelma, kerätään tieto, käsitellään, analysoidaan se ja raportoidaan tulokset toimenpiteitä varten. (Rope & Vahvaselkä 2000, 64.)



Kuva 2. Tutkimuksen vaiheet (Rope & Vahvaselkä 2000, 64).

Tutkimustarjousta, tutkimuksen budjetointiä ja tutkimuksen aikataulutusta ei tässä opinnäytetyössä käsitellä juurikaan, koska ne eivät vaikuta tämän opinnäytetyön tekemiseen. Budjetointiä ja aikataulutusta kuitenkin sivutaan hieman myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

### 3.1 Tutkimusongelman yksilöity määrittäminen

Ensimmäinen tutkimuksen vaihe on tutkimusongelman määrittäminen. Se on keskeinen vaihe tutkimuksen onnistumiseksi. Tämä tulee yritysjohdon (tutkimuksen teettäjän) tehdä. Ongelma tulee määrittää yksilöidysti sekä tulee selvittää, mitä tietoa ongelman ratkaisemiseen tarvitaan, mitkä tiedot vaikuttavat asiaan ja mikä tieto on olennaista. (Rope & Vahvaselkä 2000, 65.)

Ongelman yksilöidyn määrittelyn osalta tulee täsmentää tutkimustavoite. Tutkimustavoitteessa määrittellään kirjallisesti tutkimuksen perusjoukko ja mikä on aikataulu tutkimuksen toteuttamisessa. Lisäksi selvitetään, mihin yksilöityihin seikkoihin tutkimuksen tulee antaa vastaus ja minkä toimenpiteen suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa saattaa tieto auttaa. (Rope & Vahvaselkä 2000, 65.)

#### 3.1.1 Tutkimukselle asetettavat perusvaatimukset

Laadukas tutkimus voi olla hyvä investointi, joka tuo hintansa nopeasti takaisin. Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. Seuraavassa tarkastellaan hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia. (Heikkilä 2004, 29.)

**Validiteetilla** tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä – kykyä selittää sitä, mitä pitikin selittää. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen, hän tutkii helposti vääriä asioita. Validiteettiin vaikuttaa keskeisesti muun muassa kysymysten muotoilu, niihin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu lomakkeeseen. (Heikkilä 2004, 29; Rope & Vahvaselkä 2000, 46; Niinikoski 1985, 17.)

**Reliabiliteetilla** tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan sen toistettavuus samanlaisin tuloksin. Tieteellisiä tuloksia ei pidä yleistää niiden pätevyysalueen

ulkopuolelle. Tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Virheitä voi sattua tietoja kerättäessä, syöttäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tarjolla on nykyisin toinen toistaan kätevämpiä tilasto-ohjelmia, joista saa helposti sivukaupalla tulosteita. Tärkeätä tutkijalle onkin taito tulkita tulosteet oikein ja käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin. Luotettavien tulosten saamiseksi on myös varmistettava, että kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimus ei anna tietoa koko perusjoukosta, jos tutkitaan vain joitakin siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2004, 30.)

Reliabiliteettia heikentävät myös liian pieni otoskoko, suuri vastauskato, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu toteutus. (Rope & Vahvaselkä 2000, 46.)

**Objektiivisuus** edellyttää sitä, että tutkija ei suorita tutkimustyötään minkään ennakkoasenteen ohjaamana. Hän ei saa valikoida tuloksia näyttäen toimeksiantajalleen vain ne tulokset, jotka osoittavat toimeksiantajan menetelleen oikein ja jättää kielteisiä tuloksia omaksi tiedokseen. Tutkijan omat mielipiteet, arvot tai asenteet eivät saa vaikuttaa tutkimustulokseen. Tuloksen on oltava aina sama tekijästä riippumatta. (Rope & Vahvaselkä 2000, 46; Niinikoski 1985, 17.)

Jokaiseen tutkimukseen liittyy tutkijan subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmistä ja raportointitavasta. Lisäksi huolellisellekin tutkijalle voi sattua tahattomia virheitä tutkimusta tehdessä, mutta anteeksiantamatonta on tahallinen tulosten vääristely tai helposti saatavilla olevien kontrollikeinojen käyttämättä jättäminen. (Heikkilä 2004, 30.)

Hyvä tutkimus on **tehokas** ja **taloudellinen**. Tutkimuksella saatu hyöty tulee olla oikeassa suhteessa sen kustannuksiin. Taloudellisuus ei kuitenkaan tarkoita mahdollisimman halpaa. Säästäminen voi tulla loppujen lopuksi hyvin kalliiksi, jos säästetään tutkimuksen laajuudessa tai tehdään muita luotettavuuteen liittyviä rajoituksia. Tällöin on kyseenalaista tehdä koko



tutkimusta. Kannattaa tehdä vain laadukkaita tutkimuksia, joiden tuloksiin voidaan luottaa. (Heikkilä 2004, 31; Rope & Vahvaselkä 2000, 46.)

Tietojen tulee olla tuoreita ja täsmällisiä. Tutkimusmenetelmällä saatu tieto tulee olla tilaajan käytössä päätöksentekotilanteessa. Kiireellä tehty kyselylomake tai huolimattomasti suoritettu tiedonkeruu voivat estää luotettavien tutkimustulosten saamisen. Siksi tutkimusta suunniteltaessa niihin on varattava tarpeeksi aikaa. **Aikataulussa pysyminen** on usein toimeksiantajan ehdoton vaatimus. Myöhästynyt tutkimus voi olla turha tutkimus. (Heikkilä 2004, 32; Rope & Vahvaselkä 2000, 46.)

Tutkimuksen tulee olla **hyödyllinen** ja **käyttökelpoinen**, jotakin uutta esiin tuova, relevantti. Tutkimuksen aiheen suuntautuessa tärkeiksi koetuille ongelma-alueille on helpompaa saada aikaan hyödyllinen tutkimus kuin tutkittaessa jotakin epäoleellista tai vain harvoja koskettavaa aihetta. Tulosten hyödyllisyyteen vaikuttaa myös tutkimusmenetelmä. Erilaisilla aineiston keräämis- ja käsittelymenetelmillä saadaan samastakin kohteesta erityyppistä tietoa. Tutkimuslomakkeessa jokaisen kysymyksen tarpeellisuus tulee punnita tarkoin, jotta ei esitetä turhia kysymyksiä, joiden informaatioarvo on pieni. Tutkimuksella kannattaa hankkia vain tarkasti rajattua, ongelman ratkaisemiseen tarvittavaa oleellista tietoa. Kysymys, jonka käyttötarkoitusta ei ole etukäteen harkittu vaan jota kysytään varmuuden vuoksi, on usein turha. (Heikkilä 2004, 32; Rope & Vahvaselkä 2000, 46.)

Tutkimuksen perusvaatimuksiin kuuluu myös **tietosuoja**. Tuloksia raportoitaessa on huolehdittava, ettei kenenkään yksityisyyttä tai liike- tai ammattisalaisuutta vaaranneta. Tutkituille annetut lupaukset ”ehdottomasta luottamuksellisuudesta” on raportoitaessa muistettava: yksittäistä vastaajaa ei saa tuloksista tunnistaa. Tuloksia julkaistaessa on lähtökohtana pidettävä yksilöiden ja yritysten tietosuojaa sekä periaatteita, että tilastoyksikköä koskevia tietoja ei luovuteta tiedon käyttäjille tunnistettavassa muodossa. (Heikkilä 2004, 31.)

**Avoimuus** on myös tärkeää tutkimusta tehdessä. Tietoja kerättäessä tulee tutkittaville selvittää tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa. Tutkimusraportissa esitetään kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset eikä rajoituta vain toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin. Käytetyt menetelmät ja epätarkkuusriskit kerrotaan sekä niiden vaikutus tulosten yleistettävyyteen pyritään selvittämään. (Heikkilä 2004, 31.)

Tiivistettynä, tutkimuksen arvo ei synny teknisestä toteutuksesta, vaan saatujen tulosten hyödynnettävyydestä. Toisaalta tutkimuksesta ei voida tehdä mitään johtopäätöksiä, ellei sitä ole tehty objektiivisesti ja tutkimusteknisesti oikein. Tutkimuksessa validiteetin ja reliabiliteetin on siis oltava kunnossa. (Rope & Vahvaselkä 2000, 45.)

### 3.1.2 Tutkimustavoitteen rajaaminen

Tutkimus onnistuu vain, jos se rajataan pelkästään olennaisiin seikkoihin. Tärkeät asiat tulee selvittää huolella. Sen sijaan vähäpätöisiin ”kiva tietää” – asioihin ei tutkimusresursseja kannata tuhlaa. (Rope & Vahvaselkä 2000, 65.)

Joskus joudutaan tekemään esitutkimus eli pilottitutkimus ennen varsinaista tutkimusta tutkimusongelman täsmentämiseksi ja rajaamiseksi. Näin voidaan saada konkreettisempi ote tutkimustehtävään. Joidenkin kohderyhmään kuuluvien kanssa keskustelemalla saatetaan löytää tutkittavaan ilmiöön selittäviä tekijöitä ja saada hyödyllistä tietoa tutkimuslomakkeen kysymysten sisällön ja muodon täsmentämiseksi. (Heikkilä 2004, 22.)

### 3.2 Tutkimussuunnitelma

Ongelman määrittelyn perusteella laaditun tutkimustavoitteen tulee olla niin täsmällinen, että sen perusteella voidaan tehdä tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelman tulee sisältää yksityiskohtaiset tiedot kaikista tutkimuksen toteuttamiseen vaikuttavista asioista. Tutkimussuunnitelmassa määritetään, mikä on tutkimusongelma ja tarvittavien tietojen yksilöinti.

Suunnitelman laatiminen on päätöksentekoa keskeisistä tutkimusprosessin vaiheista. Tutkimussuunnitelmasta selviää, mitä ja miksi tutkitaan, mitä aineistoa käytetään ja miten tiedot hankitaan, miten tiedot käsitellään ja miten tutkimustulokset raportoidaan. Se sisältää myös suunnitelman tutkimuksen budjetoinnista ja aikataulusta. (Heikkilä 2004, 22; Rope & Vahvaselkä 2000, 66.)

### 3.2.1 Perusjoukon määrittäminen

Perusjoukko eli populaatio on se tutkittava kohdejoukko, josta pyritään saamaan luotettavaa tutkimustietoa. Tutkimus voidaan kohdistaa joko koko perusjoukkoon tai sitten siitä tehdään otanta. Kokonaistutkimuksen tekeminen ei yleensä ole perusteltua, ellei tutkittava perusjoukko ole määrältään niin pieni, että siitä ei voi ottaa otantaa. Kokonaistutkimus on kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleensä ainakin silloin tarkoituksenmukaista, kun perusjoukon määrä jää sataan tai sen alle. (Rope & Vahvaselkä 2000, 67–68.)

### 3.2.2 Otoksen määrittäminen

Otosyksikkö on yksilö, ruokakunta, yritys, toimipaikka tai yrityksen päätöksentekijä, jonka mielipidettä tutkimuksessa selvitetään. Osatutkimus tarkoittaa sitä, että perusjoukosta otetaan otos, johon tutkimus kohdistetaan. (Rope & Vahvaselkä 2000, 67.)

Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Otoksen edustavuus merkitsee sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Otoksen on vastattava perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Näin pyritään varmistamaan, että estimoitaessa eli arvoitaessa otoksesta laskettujen tunnuslukujen avulla perusjoukon vastaavia suureita, esimerkiksi keskiarvoja, päästään mahdollisimman lähelle perusjoukon arvoja.

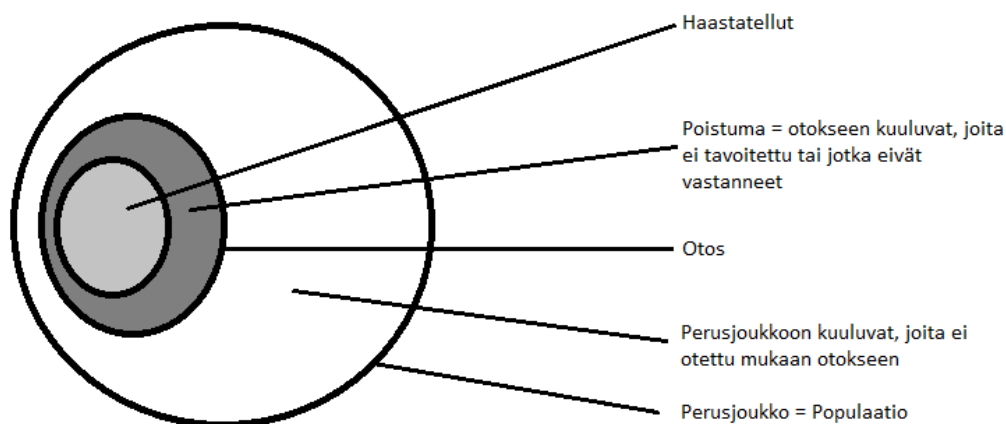
Taulukossa 1 on esitelty eri tilanteita, joiden takia otantatutkimukseen on päädytty. (Heikkilä 2004, 33–34.)

Taulukko 1. Otantatutkimukseen päätyminen (Heikkilä 2004, 33).

| Otantatutkimukseen päädytään tai joudutaan, jos:  |
|---|
| Perusjoukko on hyvin suuri.   |
| Koko perusjoukon tutkiminen maksaisi liian paljon.  |
| Tiedot halutaan nopeasti.   |
| Tutkiminen on monimutkaista.  |
| Ei-otantavirheet saadaan näin pienemmäksi.<br>(Esimerkiksi voidaan rajoittaa vain parhaisiin haastattelijoihin tai tehdä useita tarkistuskäyntejä tai -soittoja.) |

Mielipide- ja markkinatutkimukset pohjautuvat suurimmaksi osaksi otannan käyttöön. Joskus kohderyhmä, esimerkiksi asiakaskunta on sen verran suppea, että otoksen teolle ei ole perusteita. Muulloin otannan käyttö tekee tutkimuksen toteuttamisen ajallisesti ja rahallisesti mahdolliseksi, koska käytettävissä on luotettavia otantamenetelmiä. Otanta on hyvin tärkeä osa tutkimusta, vaikka se todetaan lyhyesti muutamalla lauseella raportissa. (Lotti 2001, 161.)

Kuvassa 3 on havainnollistettu otoksen ottamista (Niinikoski 1985, 18).



Kuva 3. Otos (Niinikoski 1985, 18).

Otannassa olennaista on satunnaistaminen. Otokseen tulevien yksilöiden tulee määräytyä sattumanvaraisesti. Tämä mahdollistaa harhattomien tulosten saannin ja otantavirheiden suuruuden mittaamisen. Käytettävä otantamenetelmä harkitaan tarkasti, sillä virheellinen otantamenetelmä saattaa aiheuttaa tuloksiin esimerkiksi systemaattisia virheitä. Tällaisten virheiden suuruuden arvointi on vaikeaa, usein mahdotonta. (Heikkilä 2004, 35.)

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa, jota sanotaan joskus myös umpimähkäiseksi otannaksi, jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Heikkilä 2004, 36.)

Otoksessa on oltava aina vähintään 50 tilastoyksikköä. Mitä suurempi perusjoukko on, sitä pienempi suhteellinen osuus riittää otokseksi luotettavien tietojen saamiseksi. Vastaavasti silloin, kun otos muodostaa vain pienen osan koko perusjoukosta (otantasuhde on pieni), estimoinnin tarkkuuteen vaikuttaa ainoastaan otoskoko ja perusjoukon hajonta, ei siis perusjoukon koko. (Heikkilä 2004, 44.)

On huomattava, että tilasto-ohjelmia käytettäessä ei tietoa perusjoukon koosta oteta millään tavalla huomioon. Saatetaan ajatella, että esimerkiksi testauksissa otetaan huomioon otantasuhde, mutta näin ei ole, vaan testaukset perustuvat tutkittavien absoluuttisiin määriin. (Heikkilä 2004, 44.)

Otoskoon valinnassa on usein tehtävä kompromissi aikataulun, tulosten tarkkuuden ja kustannusten välillä. Tavoitteena on, että otoksesta saataisiin samat tutkimustulokset kuin koko perusjoukosta. Otoskoon on oltava sitä suurempi, mitä heterogeenisempi perusjoukko on eli mitä enemmän hajontaa tutkituissa ominaisuuksissa esiintyy. (Heikkilä 2004, 41–42.)

Karkeiden erojen selvittämiseen riittää pieni aineisto. Yksityiskohtaisuus lisää otoksen kokoa. Jos aineisto jaetaan ryhmiin (esimerkiksi naiset ja miehet tai eri ikäluokat analysoidaan erikseen), on kaikkien ryhmien otosten oltava riittävä. (Heikkilä 2004, 42.)

Mitä varmempia halutaan olla siitä, että otoksesta saadut tulokset pätevät myös koko perusjoukossa, sitä suurempi otos on poimittava. Luottamustaso ilmaisee, kuinka todennäköistä on, että saatu tulos pätee perusjoukossa eli tulkinta on oikein. Otokseen perustuva tutkimus ei anna koskaan täysin täsmällistä tulosta, vaan estimaatin eli arvion. Mitä pienempi virhemarginaali perusjoukon tunnuslukuja arvoitaessa on tavoitteena, sitä suurempi on otoksen oltava. (Heikkilä 2004, 42.)

Otoskoota määriteltäessä on otettava huomioon poistuman eli kadon vaikutus. Ihanne on, että vastausprosentti on 100, mutta tähän vain hyvin harvoin päästään. Palauttamattomien lomakkeiden lisäksi saattaa mukana olla sellaisia lomakkeita, joita joudutaan hylkäämään kovin puutteellisten tai virheellisten tietojen tai pilailumielessä vastaamisen vuoksi. Jos tilastoyksikkö puuttuu kokonaan, sanotaan katoa yksikkökadoksi. Eräkadoksi nimitetään joidenkin muuttujien yksittäisten arvojen puuttumista. (Heikkilä 2004, 43.)

Vastaamattomuus aiheuttaa aina harhaa tuloksiin, sillä vastaamatta jättäneet ovat joiltakin ominaisuuksiltaan erilaisia kuin kyselyyn vastanneet. Tästä syystä aineiston edustavuutta ei korjaa sen suuri koko. On siis aina parempi saada vastausprosentti korkeaksi kuin tyytyä alhaiseen vastausprosenttiin ja korvata se kasvattamalla otoskoko. Henkilökohtaisissa haastatteluissa haastattelusta kieltäytyneitä on Suomessa melko vähän, yleensä vain 5-10%. (Heikkilä 2004, 43–44.)

### 3.2.3 Tiedonkeruumenetelmän valinta

Empiiristä tutkimusta varten hankittuja käsittelemättömiä tietoja sanotaan havaintoaineistoksi tai tutkimusaineistoksi. Aineisto voi olla tutkimusta varten kerättyä eli primaarista tai alun perin johonkin muuhun tarkoitukseen hankittua eli sekundaarista. Havaintoaineisto muodostuu tutkimuksen kohteena olevien tutkimusyksiköiden (esimerkiksi henkilö, yritys tai tuote) tiedoista. Nämä havaintotiedot ovat vastauksia tutkimuskysymyksiin tai mielipiteitä tutkittavista asioista. Niitä sanotaan muuttujien arvoiksi. Muuttujalla tarkoitetaan mitä

tahansa mitattavaa ominaisuutta tai muuta suuretta, jonka arvoissa esiintyy vaihtelua. Muuttujia ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, kotipaikka, ansiotulot ja tyytyväisyys liikkeen palveluun. (Heikkilä 2004, 14.)

Itse kerättävissä aineistoissa on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu. Kullakin tiedonkeruumenetelmällä on omat hyvät ja huonot puolensa. Näiden vertailua on Taulukossa 2. Tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti ovat tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavia asioita. (Heikkilä 2004, 18–19.)

Taulukko 2. Eri haastattelumetodien vertailua (Heikkilä 2004, 20).

| OMINAISUUS  | HENKILÖKOHTAINEN<br>HAASTATTELU | PUHELIN-<br>HAASTATTELU   | POSTIKYSELY   | VVV-<br>KYSELY  |
|---|---------------------------------|---|---|---|
| Vastausprosentti                                    | Yleensä korkea                  | Yleensä korkea  | Usein alhainen  | Riippuu kohdejoukosta   |
| Haastattelijoiden<br>tarve                          | Suuri                           | Selvästi pienempi<br>kuin<br>henkilökohtaisessa<br>haastattelussa | Ei tarvita  | Ei tarvita  |
| Haastattelijan<br>vaikutus                          | Suuri                           | Pieni   | Vältetään   | Vältetään   |
| Vastausten saannin<br>nopeus                        | Melko nopea                     | Nopea   | Hidas (varsinkin<br>uusintakyselyä<br>käytettäessä)           | Nopea   |
| Pitkän<br>kyselylomakkeen<br>käyttämöhdollisuus     | Hyvä                            | Melko huono (saa<br>kestää korkeintaan<br>15-20 min)              | Hyvä, mutta kato<br>lisääntyy lomakkeen<br>pituuden kasvaessa | Hyvä, mutta<br>kato lisääntyy<br>kysymysten<br>määrän<br>lisääntyessä |
| Arkaluonteisten<br>kysymysten<br>käyttämöhdollisuus | Huono                           | Huono   | Hyvä  | Hyvä  |
| Avointen<br>kysymysten<br>käyttämöhdollisuus        | Hyvä                            | Melko hyvä  | Huono (jätetään<br>usein vastaamatta)                         | Jätetään<br>helposti<br>vastaamatta                                   |
| Vastausten tarkkuus                                 | Hyvä                            | Hyvä  | Kyseenalainen   | Kyseenalainen   |
| Väärinkäsitys-<br>mahdollisuus                      | Pieni                           | Melko pieni   | Suuri   | Suuri   |
| Mahdollisuus tietää,<br>kuka on vastannut           | Kyllä                           | Kyllä   | Ei  | Ei  |
| Oheismateriaalin<br>käyttämöhdollisuus              | Hyvä                            | Ei ole  | Hyvä  | Hyvä  |
| Lisähavaintojen<br>tekomahdollisuus                 | Hyvä                            | Melko hyvä  | Ei ole  | Ei ole  |

Suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi. Se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa silloin, kun

tutkittavia on paljon. Survey-tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. (Heikkilä 2004, 19.)

Ennen tutkimuksen aloittamista, tulee valita tutkimusmenetelmä. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat ensisijaisesti tutkimusmenetelmän. Tutkimusongelma on se, usein kysymykseksi muotoiltu pohdittava asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu. Tutkimusmenetelmä voi olla teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta, jossa käytetään hyväksi valmiina olevaa tietomateriaalia, tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Empiiristä tutkimusta on olemassa kahta eri tyyppiä, kvantitatiivista tutkimusta ja kvalitatiivista tutkimusta. (Heikkilä 2004, 13–14.)

Koska tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään kvantitatiivista tutkimusta, tässä työssä ei tulla käsittelemään teoreettista tutkimusta ollenkaan. Kvalitatiivinen tutkimus jää vain esittelyasteelle, koska tehtävä kysely ja tässä opinnäytetyössä vaihteittain käytävä tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen.

Valitessa kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusstrategian väliltä, päätökseen vaikuttaa yleensä: millaisiin kysymyksiin haetaan vastauksia, tutkittavan populaation määrä ja kokonaisvaltainen tutkimuksen tavoite. Usein näitä kahta strategiaa käytetään erillisissä tutkimuksissa, mutta melkein yhtä usein myös vaihtoehtoisina lähestymistapoina samaan tutkimusaiheeseen. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään, kun tutkimus vaatii tarkkaa luettelointia tutkittavasta asiasta tai kun todennäköisyys ennustuksia tarvitaan. Tällaisissa tilanteissa kvalitatiivisen tutkimusstrategian käyttö olisi epäkäytännöllistä ja tulokset olisivat vain teoriaan pohjautuvia arvailuja. (Mariampolski 2001, 22, 24–25.)

Arkielämässä kysytään usein: Kuinka paljon? Kuinka usein? Kuinka monta? Mihin aikaan? Tarvitaan siis kvantitatiivista tietoa. Yhtä lailla ollaan kuitenkin kiinnostuneita asioista, joita ei voi yksinkertaisella tavalla mitata määrällisesti: Onko kirja jännittävä? Onko elokuva kiinnostava? Ovatko uudet naapurit mukavia ihmisiä? Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen, Hirsjärvi ym. (2009, 161.) kirjoittavat.



**Kvalitatiivinen** tutkimus tutkii asenteita, käytöstä ja kokemuksia haastatteluin tai kohde ryhmien avulla. Se yrittää saada syvällisemmän mielipiteen haastateltavilta. Harvempi ihminen osallistuu kvalitatiiviseen tutkimukseen, koska kontakti näiden ihmisten välillä kestää paljon kauemmin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Dawson 2009, 14–15.)

**Kvantitatiivista** eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavissa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastauksista tulkitut tulokset edustavat tutkitun kohdejoukon tilannetta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat muun muassa erilaiset kysely- ja haastattelumenetelmät. (Heikkilä 2004, 16; Rope & Vahvaselkä 2000, 47.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan tarvittavat tiedot hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot kerätään itse. Tilastoja julkaistaan sekä painotuotteina että elektronisessa muodossa. Valmiita tilastoja tuottavat tilastokeskuksen lisäksi valtionhallinnon laitokset ja kunnat sekä monet yritykset ja järjestöt. Valmiit aineistot ovat kuitenkin harvoin sellaisessa muodossa, että niitä voitaisiin suoraan käyttää kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Oman aineiston kerääminen onkin empiirisessä tutkimuksessa varsin tavallista. (Heikkilä 2004, 18.)

### 3.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutukseen kuuluu kuvan 1 (sivu 18) mukaisesti tiedonkeruuvälineen rakentaminen, tiedon kerääminen, tiedon käsittely ja raportointi (Rope & Vahvaselkä 2000, 70).

### 3.3.1 Tiedonkeruuvälineen rakentaminen

Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös se, miten aineisto käsitellään. Lomakkeen tekijällä tulee olla tieto, mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään, miten tiedot syötetään ja millä tavalla tulokset halutaan raportoitavan. Kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa on selvitettävä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja toisaalta kuinka tarkkoja tietoja on mahdollisuus saada. Samaa asiaa voidaan kysyä usealla eri tavalla ja jopa eri mitta-asteikon tasoisesti. (Heikkilä 2004, 47.)

Tutkimuksen tavoite on oltava täysin selvillä, ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitetaan. Tutkijan täytyy tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia. On selvitettävä, mitkä ovat ne taustatekijät (selitettävä muuttujat), joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin (selitettäviin muuttujiin), ellei niistä ole etukäteen teorian antamaa tietoa. On varmistettava, että tutkittava asia saadaan selvitettyä tutkimuslomakkeen kysymysten avulla. Kysymyksiä ei voi parannella tai muuttaa enää tiedonkeruun jälkeen. Taulukkoon 3 on kerätty hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä. (Heikkilä 2004, 47.)

Taulukko 3. Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkit (Heikkilä 2004, 48-49).

#### **Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä**

- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan
- Kysymykset etenevät loogisesti
- Alussa on helppoja kysymyksiä
- Lomake ei ole liian pitkä
- Jokaisen kysymyksen tarpeellisuus harkitaan
- Lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi
- Lomake on esitestattu
- Lomake on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla

Tiedonkeruuväline rakennetaan aina tiedonkeruumenetelmän ehdoilla. Tiedonkeruuvälineen rakentaminen alkaa tutkittavien asioiden yksilöinnillä.

Tämän jälkeen rakennetaan kyselylomake ja muotoillaan kysymykset. Ennen lomakkeen lopullista muotoilua, kyselylomake testataan. Taulukossa 4 on lueteltu asioita, jotka tulee ottaa huomioon kysymyksiä ja lomakkeita laadittaessa. (Rope & Vahvaselkä 2000, 70.)

Taulukko 4. Tärkeää muistaa kysymyksiä ja lomakkeita laadittaessa (Rope & Vahvaselkä 2000, 75).

#### **Kysymyksiä ja lomakkeita laadittaessa tulee ottaa huomioon:**

- Vastaajan taustatiedot laitetaan usein joko heti alkuun tai arkaluonteisuuden vuoksi loppuun.
- Arkaluonteiset tai tunteita herättävät kysymykset sijoitetaan aina loppupuolelle.
- Kysymykset eivät saa olla liian pitkiä ja vastausvaihtoehtojen lukumäärää tulee aina harkita.
- Kysymykset eivät saa olla johdattelevia.
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan.
- Kysymyksissä ei saa käyttää vieraita sanoja, vaikeita sivistyssanoja tai slangisanoja.
- Kysymysten tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä.

Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimusten olennainen osatekijä. Tietokoneavusteisten menetelmien yleistymisen henkilökohtaisissa ja puhelinhaastatteluissa on mahdollistanut sen, että entistä useammin paperilomakkeen asemasta kysymykset ovat tietokonepääteen tai mikrotietokoneen kuvaruudulla. Uusi teknologia on mahdollistanut kyselylomakkeiden tekemisen www-sivuille ja vastausten saamisen Internetistä suoraan tilasto-ohjelmaan käsittelyä varten. (Heikkilä 2004, 47.)

Olipa kyseessä minkälainen kysely tahansa, kysymykset kannattaa suunnitella huolellisesti, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen tutkimuslomake voi pilata kalliinkin tutkimuksen. (Heikkilä 2004, 47; Rope & Vahvaselkä 2000, 75.)

#### **3.3.2 Kysymystyypit**

Lomaketta laadittaessa käytetään erityyppisiä kysymyksiä. Tavallisimmat kysymystyypit ovat avoimet kysymykset ja strukturoidut kysymykset. (Lotti 2001, 146.)

Markkina-analyysin mittauksissa käytetään enimmäkseen strukturoituja, valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä. Avoimia käytetään rajoitetummin, tuomaan lähinnä spontaania, välitöntä palautetta, vastaajan omin sanoin, omalla tavalla ilmaistuna ja omalla kielellä. Avoimia kysymyksiä käytetään usein, kun halutaan tietää, miksi jostakin asiasta ajatellaan niin kuin ajatellaan. (Lotti 2001, 146.)

**Avoim kysymys** tuo strukturoitujen kysymysten joukkoon rytmiä ja vaihtelua. Avoimia kysymyksiä on hyvä käyttää harkiten, vain pari kolme lomaketta kohti. Aina niitä ei tarvita lainkaan. (Lotti 2001, 147.)

Kysely- ja haastattelututkimuksissa on usein mukana joitakin avoimia kysymyksiä, mutta niissä yleensä jollakin tavalla rajataan vastaajan ajatusten suuntaa. Jos ennen varsinaista kyselyä tehdään esitutkimus, siinä kannattaa käyttää avoimia kysymyksiä, joihin saatujen vastausten perusteella muodostetaan lopulliseen tutkimukseen vaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä. Taulukkoon 5 on koottu avoimille kysymyksille tyypilliset tunnusmerkit. (Heikkilä 2004, 49.)

Taulukko 5. Avoimien kysymysten tyypilliset piirteet (Heikkilä 2004, 49).

Avoimille kysymyksille on tyypillistä, että

- ne ovat helppoja laatia mutta työläitä käsitellä
- ne houkuttelevat vastaamatta jättämiseen
- sanallisten vastausten luokittelu on vaikeaa
- numeeriset vastaukset voidaan helposti luokitella ohjelman avulla
- voidaan saada vastauksia, joita ei etukäteen huomattukaan (esimerkiksi hyviä ideoita)
- ne kannattaa sijoittaa yleensä lomakkeen loppuun
- vastauksille on varattava tarpeeksi tilaa

Haastattelututkimuksissa pitien vastausten kirjaaminen vaatii aikaa, harkintaa ja taitoa. Nauhuri auttaa ensi vaiheessa, koska myöhemmin voi tarkemmin harkita vastausten muotoilemista. Haastattelussa virheitä voi syntyä kysymyksien esittämisessä, ymmärtämisessä, vastausten muistiin merkitsemisessä ja tulkinnessa. (Heikkilä 2004, 50.)

Vaihtoehdot sisältävässä eli **strukturoidussa kysymyksessä** vastaajalle tarjotaan luettelo vastausvaihtoehtoja, joista hän saa valita. Vastausvaihtoehtojen määrä kysymyksessä on syytä pitää kohtuullisena eteenkin silloin, kun haastattelija luettelee ne ilman havaintoaineistoa. Hyvin tärkeää on se, että vaihtoehdoissa mennään läpi yksi asia kerrallaan, jolloin myös vastataan yhteen asiaan kerrallaan. (Lotti 2001, 148–149.)

Strukturoitujen kysymysten tarkoituksena on helpottaa vastaamista usein yllättäen tullessa haastattelutilanteessa. Kaikki eivät ole verbaaliakrobaatteja, osaa ilmaista itseään helposti ja muotoilla nopeasti vastauksiaan. Monet välttävät arvostelevia vastauksia. Tarjoamalla vastaajille vaihtoehtoja heille osoitetaan, että arvostelevat ja kielteisestkin arviot ovat mahdollisia. Punaisena lankana on hyvä pitää mielessä, että selkeät kysymykset ja selkeät ja johdonmukaiset vastausvaihtoehdot luovat pohjan luotettaville mittareille. Niiden laadinnassa auttavat asteikot. (Lotti 2001, 149.)

Suljetut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun mahdolliset, selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja kun niitä on rajoitetusti. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistamisen lisäksi myös tiettyjen virheiden torjunta. Lisäksi vastaamista on kevennetty mahdollisimman paljon ja tietojen jatkokäsittely tulee olla mahdollisimman helppoa. Suljettujen kysymysten etuja ja haittoja on esitelty Taulukossa 6. (Heikkilä 2004, 50–51; Rope & Vahvaselkä 2000, 70.)

Taulukko 6. Suljettujen kysymysten ominaisuuksia (Heikkilä 2004, 51).

Suljettujen kysymysten ominaisuuksia:

- Vaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla kovin suuri.
- Kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto.
- Vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia.
- Vaihtoehtojen tulee olla mielekkäitä ja järkeviä.
- Valittavien vaihtoehtojen lukumäärä on ilmoitettava selvästi (se vaikuttaa muuttujien lukumäärään tietoja syötettäessä).

Etuja:

- Vastaaminen on nopeaa.
- Tulosten tilastollinen käsittely on helppoa.

Haittoja:

- Vastaukset voidaan antaa harkitsematta
- Vaihtoehto ”en osaa sanoa” houkuttelee.
- Vaihtoehdot ja niiden esittämisjärjestys voivat johdatella vastaajaa.
- Jokin vaihtoehto saattaa puuttua.
- Luokittelun epäonnistumista on vaikea korjata.

Suljetuissa kysymyksissä käytetään usein erilaisia asteikkoja, tavallisimmin intervalliasteikkoja. Intervalliasteikkoja on useita eri tyyppisiä. Asteikkoja on verbaalisia, graafisia, numeerisia tai näiden kaikkien yhdistelmiä. (Lotti 2001, 154.)

Verbaalisista asteikoista tunnettuja ja paljon käytettyjä ovat väittämät. Niitä käytetään mitattaessa suhtautumista joihinkin yleisiin asioihin, ilmiöihin tai ajatuksiin. Vastaajalle luetellaan asiasta myönteisiä ja kielteisiä väitteitä, joihin otetaan kantaa tavallisesti viisiosaisella ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä” –asteikolla. (Lotti 2001, 155.)

Väittämät ovat helpontuntuksia laatia. Hyvä väittämäpatteri on kumminkin mieluummin lyhyt ja pitäytyy tiukasti mitattavassa asiassa. Mittarien väittämät pitää testata, poistaa turhat, heikot mittarit. Esitutkimus antaa tietoja vastausjakaumasta. Väittämä, johon ei osata ottaa kantaa, on tarkastettava,

muotoiltava uudestaan tai poistettava. Tarkistusta kaipaavat myös ne väitteet, joihin saadut vastaukset ryhmittyvät vain yhteen vaihtoehtoon eli jakauma on vino. (Lotti 2001, 155.)

Asteikkoja käytettäessä vastaaminen vie oman aikansa. Jos arvioitavia kohteita, brandejä tai yrityksiä on 4 ja muuttujia 10, tulee arviointeja yhteensä 40. Ennen arvioinnin aloittamista on syytä kartoittaa haastattelussa vastaajalta kohteiden tunnettuus tai käyttö. Sen jälkeen asteikolla mitataan vain tunnettuja tai käytettyjä kohteita ja arviointien määrä vähenee. (Lotti 2001, 158.)

**Sekamuotoisissa kysymyksissä** osa vastausvaihtoehtoista on annettu ja osa (yleensä yksi) on avoimia. Vaihtoehto ”Muu, mikä?” on hyvä lisätä silloin, kun on epävarmaa, keksitäänkö kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2004, 52.)

### 3.3.3 Kysymysten sisältö ja muotoilu

Täsmällisiin tosiasiakysymyksiin vastaaminen ei edellytä mielipiteitä tai käsityksiä, vaan tarkkoja tosiasioita eli faktoja (esimerkiksi ikä, kotipaikka). Näitäkin tietoja kysyttäessä on varmistettava kysymysten yksiselitteisyys esimerkiksi ajan ja paikan suhteen. Ammattia kysyttäessä on annettava ohjeet, miten sillä hetkellä työttömänä tai eläkkeellä olevat vastaavat. Selvätkin kysymykset voivat sisältää tulkinnanvaraisuutta. Esimerkiksi kysyttäessä kotona asuvien lasten lukumäärää voi joku vastaaja laskea armeijassa olevan poikansa mukaan, kun taas toinen vastaaja ei laske asepalvelusta suorittavaa kotona asuvaksi. (Heikkilä 2004, 55.)

Arvionvaraisiin tosiasiakysymyksiin kuuluvat monet määriä tai useutta mittaavat kysymykset, joita on vaikea muistaa tai määrittää tarkasti (esimerkiksi alkoholin kulutus, elokuvissa käyntien useus). Mitä epäsäännöllisemmin toistuvista tapahtumista on kyse, sitä vaikeampi on arvioida luotettavasti niiden esiintymistiheyttä. (Heikkilä 2004, 56.)

Kyselytutkimuksilla ei pystytä kovin tarkasti selvittämään käyttäytymisen syitä. Suljetut kysymykset antavat vain rajalliset mahdollisuudet syiden erittelyihin. Vastaajien valmiudet vastata avoimena esitettyihin käyttäytymisen syitä koskeviin kysymyksiin vaihtelevat, ja kysymykset jäävät usein vastausta vaille. Avointen vastausten luokittelu jälkikäteen on lisäksi vaikeaa ja voi sisältää tulkintavirheitä. Syvällisiin syitä koskeviin tutkimuksiin suositellaan kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. (Heikkilä 2004, 56.)

Asenteita, arvoja ja mielipiteitä mitattaessa on korostettava sitä, että vastaajat vastaavat kysymyksiin sen mukaan, mitä todella asiasta ajattelevat (Heikkilä 2004, 56).

Sosiaalisia suhteita mittaavia kysymyksiä esiintyy esimerkiksi asumisviihtyvyyttä, työtyytyväisyyttä, vapaa-ajan käyttöä, kulutustottumuksia ja rikollisuutta koskevissa tutkimuksissa. Sosiaalisten suhteiden tarkempaa mittaamista varten on kehitetty sosiometriset menetelmät, joiden avulla hankitaan tietoa yksilöitten ja ryhmien vuorovaikutussuhteista, rakenteista ja dynamiikasta. (Heikkilä 2004, 56.)

Kysymys avaa vuorovaikutuksen vastaajan kanssa. Ei ole samantekevää, miten keskustelu lähtee käyntiin. Kysymys on sinänsä mittari tai osa laajempaa mittaristoa. Siksi se on vakava asia. Kysymyksiin, huonompiinkin, vastataan. Mittarin laatua ei mitata pelkästään saaduilla vastauksilla. Huonoonkin kysymykseen saa jonkinlaisia vastauksia. Kysymysten tekemisessä on omat periaatteensa. (Lotti 2001, 145.)

Kysymysten on oltava tarpeeksi lyhyitä. Liian pitkän kysymyksen lopussa haastateltava on saattanut jo unohtaa, mitä kysyttiin. On myös vältettävä vierasperäisiä sanoja ja sivistyssanoja. Vaikka kysymysten tekijälle erikoissanat olisivat jokapäiväisiä, ne eivät välttämättä ole tuttuja vastaajille. Kysymysten testaaminen kohderyhmän edustajilla onkin ensiarvoisen tärkeitä. Taulukossa 7 on esitelty hyvien kysymysten ominaispiirteitä. (Heikkilä 2004, 57–58.)



Taulukko 7. Hyvien kysymysten ominaispiirteitä (Heikkilä 2004, 57).

### Hyvien kysymysten ominaispiirteitä

- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan.
- Kysymys on tarpeellinen ja hyödyllinen.
- Kysymys on kohteliaasti esitetty.
- Se ei ole liian pitkä tai monimutkainen.
- Se ei ole johdatteleva.
- Kysymys on ymmärrettävä, selkeä ja yksiselitteinen.
- Sen kieliasu on moitteeton.
- Se ei sisällä sivistyssanoja, slangia eikä erikoissanastoa.
- Se ei sisällä kaksinkertaista kieltoa.
- Se mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla.

Kysymys ei saa houkutella sellaisia henkilöitä vastaamaan, joiden ei pitäisi vastata lainkaan. Jos kysymys on tarkoitettu vain osalle vastaajista, on selvästi ilmoitettava, keitä kysymys koskee. Esimerkiksi asuinpaikan palvelutasoa koskevassa tutkimuksessa on ilmoitettava selvästi, vastataanko vain niitä palveluita koskeviin kysymyksiin, joista vastaajalla on kokemusta, vai vastataanko kaikkiin kysymyksiin sen mukaan, mikä käsitys vastaajalla palvelun laadusta on. (Heikkilä 2004, 58.)

Hyvä kysymys ei johdattele vastaajaa ottamaan kantaa jonkin vaihtoehdon tai asian hyväksi. Johdattelu voi tapahtua itse sitä huomaamatta tai tiedostamatta. Jo ilmaukset ”sanomalehdissä on sanottu” tai ”julkisuudessa on esitetty, että” asettavat vastaajan oman mielipiteen kyseenalaiseksi. Hyvä kysymys ei ole liian pitkä. Pitkän kysymyksen loppuun tultaessa haastatteltava on jo unohtanut, mitä alussa oikeastaan haluttiin kysyä. Hyvä kysymys on yksiselitteinen, vastaajan ei tarvitse kysyä haastattelijalta, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Epäselvä kysymys luo pohjaa haastattelijan kontrolloimattomalle vaikutukselle. (Lotti 2001, 145–146.)

### 3.3.4 Lomakkeen testaus

Kvantitatiiviset haastattelu tutkimuslomakkeet tulisi aina testata ennen kenttätöitä. Vaikka lomake tehtäisiin kuinka huolellisesti, se tulee haastatella läpi tai pyytää kohdejoukon edustajia vastaamaan lomakkeeseen. Koehaastattelukäytännöt vaihtelevat. Koehaastattelujen määrä vaihtelee 5-50:een. Koehaastattelujen tarkoituksena on selvittää Taulukon 8 sisältämät asiat. (Rope & Vahvaselkä 2000, 75.)

Taulukko 8. Koehaastattelujen tarkoitus (Rope & Vahvaselkä 2000, 75).

#### **Koehaastattelujen tarkoitus**

- kattaako haastattelu tutkittavan asian
- pystyvätkö haastateltavat antamaan vastaukset kysymyksiin
- onko kysymyksissä epäselviä sanoja, moniselityksellisiä käsitteitä
- mittaako kysymys sitä asiaa kuin on aiottu, ovatko kysymykset ymmärrettäviä vain yhdellä tavalla
- vastausvaihtoehtojen sisällön toimivuutta
- onko sanajärjestys selkeä ja yksiselitteinen ja
- lomakkeeseen vastaamisen aikaa ja raskautta.

### 3.3.5 Tietojen keruu

Perusedellytys tiedon keräämisen onnistumiselle on ihmisten kiinnostus ja halu osallistua tutkimuksiin. Kaikki osallistuminen markkinatutkimuksiin on vapaaehtoista eikä siitä makseta. (Lotti 2001, 123.)

Osallistumisessa ei ole kyse pelkästä ajasta. Ihmiset haluavat myös suojella yksityisyyttään. Tietosuojaan liittyvät asiat ovat olleet aika ajoin esillä eri maissa. Kaikki vastaajilta kerätyt tiedot ovat luottamuksellisia, mutta se ei välttämättä poista vastaajan epäilyä tai pelkoa tietosuojan rikkoutumisesta. (Lotti 2001, 123.)

Kaikessa ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa on omat jännitteensä. Kahden tuntemattoman ihmisen kohtaaminen voi luoda sosiaalista painetta, halua kaunistella tai miellyttää. Puhutaan haastattelijan vaikutuksesta. Sitä voidaan

kuitenkin välttää, kun mittaus ja kysymykset suunnitellaan huolella. (Lotti 2001, 136.)

Kuluttajamarkkinoille suuntautuvien tutkimusten tehokasta aikaa ovat usein illat, sillä päivällä tehdyt tutkimukset helposti vinouttavat vastaajajoukkoa (Rope & Vahvaselkä 2000, 77).

Tiedonkeruun onnistumisessa on haastattelututkimuksessa haastattelijalla ratkaiseva osuus. Sen lisäksi, että haastattelijan tulee olla siisti, miellyttävä ja huoliteltu, hänet tulee aina myös erityisen hyvin kouluttaa kuhunkin tutkimukseen. Näin varmistetaan, ettei haastattelijalla valikoi haastateltavia tai johdattele näitä kysymyksenasettelullaan ja että hän osaa selvittää ne taustat, joita kunkin kysymyksen kohdalla tarvitaan, eikä paljasta niitä taustoja, jotka heikentävät vastausten luotettavuutta. (Rope & Vahvaselkä 2000, 78-79.)

Kun haastattelijalla on tavoittanut haastateltavan, tämä tulee saada suostuvaiseksi haastattelun suorittamiseen. Ihmisen uteliaisuus takaa yleensä sen, että haastateltava suostuu ainakin kuuntelemaan millä asialla haastattelijalla on. Pidempi haastattelu vaatii kuitenkin motiiveja. Tällaisia motiiveja ovat muun muassa halu auttaa tutkimuksen onnistumiseksi, mahdollisuus vaikuttaa vastaamalla, haastatelluksi tulemistä pidetään mairittelevana tai haastattelu koetaan ripittäytymisenä. Usein korostetaan haastateltavalle, että saadut tiedot ovat luottamuksellisia. (Niinikoski 1985, 47.)

Henkilökohtaisessa haastattelussa haastattelijalla ja haastateltavalla ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. Haastateltava päättää haastattelijasta saamansa vaikutelman perusteella, vastaako hän kysymyksiin. Tutkijan on voitettava vastaajan luottamus ja motivoitava hänet vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman tarkasti. Haastattelijan kohtelias ja miellyttävä käytös sekä siisti ja luonteva ulkoinen olemus ovat hyvän lomakkeen ja hyvien kysymysten ohella ratkaisevia. Tutkija ei voi käyttää hyväkseen asemaansa, koulutustaan tai tutkimuksen taustavoimia pakottaakseen tutkittavia osallistumaan tutkimukseen. Tutkittaville tulee antaa kaikki mahdollinen tieto tutkimuksesta niin, että he

voivat sen pohjalta päättää omasta osallistumisestaan siihen. (Heikkilä 2004, 67.)

Kun haastateltava on suostunut haastatteluun, voidaan aloittaa kysely. Yleensä lomakkeessa on kysymykset esitetty niin, että kysyjä ei joudu itse sommittelemaan uusia lauseita. Lomakkeessa voi olla myös ohjeita siitä, miten havaintomateriaalia käytetään. Kysymykset tulisi esittää tavallisella äänellä. Jos haastateltava ei ymmärrä kysymystä, ei pidä heti ryhtyä selittämään ja näin tahtomattaan johdattelemaan vastausta. Kysymys voidaan tällaisessa tapauksessa lukea rauhallisesti uudelleen. Jos vastaaja kysyy jotakin, voidaan esittää vastakysymys: ”Miten Te itse sen ymmärrätte?” Kaikki kysymykset tulee esittää juuri siinä järjestyksessä, jossa ne ovat lomakkeessa. (Niinikoski 1985, 47.)

Haastattelija merkitsee muistiin vastaukset haastattelun aikana. Jos vastaaja puhuu nopeasti, voidaan häntä pyytää hidastamaan, sillä usein vastaaja tuntee itsensä imarrelluksi, kun hänen mielipidettään pidetään niin tärkeänä, että se kirjoitetaan kokonaan muistiin. Toisaalta monet haastateltavat puhuvat paljon sanomatta mitään. Tällöin haastattelijan tulee löytää tärkeät seikat epäolennaisten joukosta ja palauttaa vastaaja hienovaraisesti asiaan. Haastattelu tulisi päättää siten, että vastaajalle jäisi myönteinen mielikuva tapahtumasta. (Niinikoski 1985, 47-48.)

Dawsonin mukaan (2009, 73-74) tulee miettiä kehonkieltä. Ujoutta tai hermostuneisuutta tulee välttää, ja katsekontakti tulee säilyttää pienellä liikkeellä, joka osoittaa haastattelijan olevan kiinnostunut siitä mitä haastateltava sanoo. Se osoittaa myös rehellisyyttä ja korkeaa itseluottamusta.

Dawson (2009, 73) kehoittaa hymyilemään luonnollisesti. Hänen mukaansa silmät ja hymy yhdessä ovat yli 50% kaikesta kommunikaatiosta tapaamistilanteessa. Dawson (2009, 75) neuvoo myös tiivistämään haastateltavan vastauksen, jonka hän on juuri kertonut, jotta haastattelija voi varmistaa että on ymmärtänyt haastateltavan vastauksen ja selventääkseen, haluaako hän lisätä vielä jotain muuta tietoa vastaukseensa.

Vastausprosentti haastattelututkimuksissa voi olla jopa 90-100%. Haastattelututkimuksilla on monia etuja kirjekyselyyn verrattuna. Haastattelumenetelmä on joustava. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, esittää kysymykset haluamassaan järjestyksessä, oikaista väärinkäsitys, selventää kysymyksen sanamuotoa ja näin vähentää vastaamattomuutta. Monimutkaisetkin kysymykset ovat mahdollisia, ja haastatteliija voi tehdä myös lisähavaintoja haastateltavia tarkkailemalla. Lisäksi tapa on varsin vaivaton haastateltavalle. Vastaukset saadaan nopeasti ja tiedetään, kuka on vastannut. Jopa lukutaidottomat lapset voivat osallistua haastattelututkimukseen. Nykyisin haastatteliija saattaa kirjoittaa vastaukset suoraan salkkumikron kuvaruudulle tai hänellä voi olla nauhuri mukana, jolloin vastausten tarkistaminen onnistuu helposti. (Heikkilä 2004, 68.)

Myös haastattelu-aika ja -paikka sekä muut paikallaolijat voivat vaikuttaa vastauksiin. Haastateltavan on vaikea keskittyä vastaamaan, jos pienet lapset ovat hameenhelmassa kiinni, puhelin soi tai ruoka kiehuu liedellä. Vastaaajan sairaus, väsymys ja kiireisyys sekä ympäristön meteli tai ulkoilmahaastatteluissa huono sää voivat myös aiheuttaa harkitsemattomia vastauksia. Toisaalta haastateltava saattaa pyrkiä antamaan sosiaalisesti hyväksyttäviä, normien ja odotusten mukaisia vastauksia tai sellaisia vastauksia, joita hän kuvittelee haastattelijan häneltä odottavan. Haastattelutilanteen tuottama harha on vähäisin, jos haastattelijalla ja vastaajalla on sama sosiaalinen asema ja haastatteluilmapiiri on mahdollisimman neutraali. (Heikkilä 2004, 69.)

### 3.3.6 Tutkimuksen virheet

Parhaimmillaankaan markkinointitutkimus ei anna varmaa tietoa – vaan ainoastaan todennäköisyyksiä. Nämä todennäköisyydetkin ovat kuitenkin enemmän kuin täydellinen tietämättömyys. Markkinatutkimuksen hyväksikäyttäjän on kuitenkin oltava tietoinen eräistä virhemahdollisuuksista markkinointitutkimuksen suorittamisessa. Mittausvälineissä voi olla virheitä.

Esimerkiksi älykkyysmittauksissa on todettu, että mittari mittaa koulunkäyntiä eikä älykkyyttä. Jokin kysymys voidaan ymmärtää väärin, tai tutkimuksen suorittaja esittää kysymyksen eri tavalla eri henkilöille. (Niinikoski 1985, 18.)

Mittaustilanne voi vaihdella. Henkilöt vastaavat haastatteluun eri tavoin siitä riippuen onko kolmas henkilö kuulemassa. Myös mittaushetki voi vaikuttaa tuloksiin. Mitattaessa alkoholin käyttöä voidaan kysymykseen ”Milloin viimeksi nautitte alkoholia” saada aivan erilaisia vastauksia esitettäessä kysymys toukokuun toisena päivänä kuin esimerkiksi maaliskuun kolmantena. Koehenkilö saattaa olla jostakin syystä haluton antamaan oikeita vastauksia. Tällainen syy voi olla vaikkapa väsymys, sairaus tai haastattelijan persoona. (Niinikoski 1985, 18.)

Henkilökohtaisella haastattelulla on muitakin haittoja kuin useiden haastattelijoiden tarve ja tutkimuksen kalleus. Haastattelijalla voi olla vaikutusta vastaamiseen ja siten myös tutkimuksen tuloksiin. Tyypillisiä haastattelijasta johtuvia virheitä ovat epäselvät vastaamisohjeet, epäselvä kysymysten muotoilu tai esittäminen, omien asenteiden vaikutus tai sosiaalinen etäisyys. Muita mahdollisia virheitä ovat vastausten kirjausvirheet, muistivirheet ja motivointivirheet. (Heikkilä 2004, 68.)

Virheitä voi tulla myös tutkimukseen liittyviä tunnuslukuja laskettaessa. Tietokoneen käyttö ei poista kaikkia virheitä, sillä kone toimii erehtyvän ihmisen ohjelmoimana ja ohjaamana. Täysin virheettömään ja varmaan tulokseen tutkimuksissa tuskin voidaan päästä. Virheen suuruus voidaan kuitenkin usein arvioida ja tämä virhemahdollisuus ottaa huomioon päätöksenteossa. (Niinikoski 1985, 18.)

### 3.3.7 Tiedon käsittely

Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset luokitellaan niiden sisällön pohjalta eli koodataan. Ensiksi luetteloidaan joukko saatuja vastauksia ja niiden pohjalta laaditaan luokittelu, koodi, jonka avulla mahdollisimman suuri osa vastauksista saadaan sijoitettuja luokkiin. Käytettävien luokkien lukumäärä riippuu lähinnä

halutusta tarkkuustasosta. Tarkoitus on tiivistää informaatiota, ja usein 5–8 luokkaa on sopiva määrä. Jos luokkien lukumäärä on kovin suuri, luokittelu on ehkä liian hienojakoinen. Ja toisinpäin, jos luokkia vähennetään kovin paljon, on vaarana menettää informaatiota. Luokkien tulee olla yksiselitteisiä, selkeitä ja toisensa pois sulkevia. Oma luokka ”muut” varataan vastauksille, joita ei saada ryhmiteltyä. Luokittelemattomien vastausten määrän ei ole hyvä ylittää kymmentä prosenttia. (Lotti 2001, 174.)

Aina luokittelua ei haluta eikä ole syytä tehdä. Avoimet vastaukset on tarkoitettu antamaan tietoa juuri vastaajan omalla äänellä, omin sanoin. Vastaukset ovat kiinnostavia juuri sellaisenaan, ja ne tuovat esille näkökulmia, joita ei muuten saataisikaan selville. Siksi sanatarkat vastaukset liitetään mukaan raporttiin. (Lotti 2001, 174–175.)

Mittaaminen kohdistuu organisaation tai yrityksen kannalta tärkeisiin sidosryhmiin: sen tuotteiden tai palvelujenkäyttäjiin tai potentiaalsiin käyttäjiin. Taulukossa 9 esitellään kuluttaja-analyysin tavallisen ryhmittelyluokat. (Lotti 2001, 175.)

Taulukko 9. Kuluttajien ryhmittely (Lotti 2001, 175).

### **Kuluttajat ryhmitellään tavallisesti:**

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- sukupuolen ja ikäryhmän mukaan</li><li>- perheen elämänvaiheen mukaan</li><li>- tulojen ja sosiaaliryhmän mukaan</li><li>- asuinalueen sijainnin ja tyyppin mukaan</li></ul> |
|--|

Kuluttajatutkimuksissa vastaajat luokitellaan sosiaaliryhmiin. Vastaajan ammatti kysytään, ja se koodataan ammattiluettelon mukaan. Käytössä on Tilastokeskuksen laatima sosioekonomisen aseman luokittelu. Vastaajat ryhmitellään sen ammatin tai työn mukaan, mistä he saavat pääasiallisen toimeentulonsa. Taulukossa 10 on yksi esimerkki, miten kuluttajat voi jakaa eri sosiaaliryhmiin. (Lotti 2001, 175.)

Taulukko 10. Kuluttajien ryhmittely eri sosiaaliryhmiin (Lotti 2001, 175).

**Kuluttajat ryhmitellään eri sosiaaliryhmiin tavallisesti:**

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- maatalousyrittäjät</li><li>- muut yrittäjät</li><li>- johtavassa asemassa olevat, ylemmät toimihenkilöt</li><li>- alemmat toimihenkilöt</li><li>- työntekijät</li><li>- eläkeläiset</li><li>- opiskelijat</li><li>- muut.</li></ul> |
|---|

Brandin kohdalla käytön määrä on tärkeä tieto. Kiinnostavinta on tietää suurkäyttäjistä, hehän vastaavat usein suuresta osasta tuotteen ostoista. (Lotti 2001, 176.)

### 3.3.8 Raportointi

Raportointivaiheessa on tutkimuksen toteuttajan tehtävänä varmistaa, että tulostus on toteutunut suunnitelmien mukaisesti. Atk-tulokset täytyy muun muassa käydä kysymyksittäin läpi niin, että ne ovat silmämääräisesti tulostuneet suunnitellulla tavalla. Tutkimusraportin tulisi perustua puhtaasti faktoihin. Vaikka johtopäätökset ja tulosten analysointi ovatkin suositeltavia, olettamuksiin pohjautuva tulkinta jätetään usein kirjallisesta raportista pois. Erityisen tärkeää on huomata, että tutkijan rooliin ei kuulu toimenpide-ehdotusten tekeminen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 81.)

Raportoinnin tulee sisältää kuitenkin johtopäätökset tuloksista, yhteenveto tuloksista kirjallisesti ja/tai graafisesti, vakiomuotoiset taulukot ja teknisen kuvauksen toteutuksesta. (Lotti 2001, 195.)

Tulokset esitetään taulukkoina sekä kirjallisena tiivistelmänä. Lisäksi voidaan käyttää kuvia ja tiivistelmätaulukoita. Raporttia voidaan havainnollistaa



graafisella esityksellä: viivadiagrammilla, pylväsdiagrammilla, sektoridiagrammilla. Grafiikan käytössä on olennaista se, että kuvien avulla vältetään olennainen tieto ja helpotetaan asian selkeytymistä ja ymmärtämistä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 81.)

Kuvien asteikot pitää valita niin, että kuvissa olevia pisteitä vastaavat arvot on helppo lukea. Monet piirto-ohjelmat valitsevat asteikot automaattisesti yrittäessään saada esitettävän käyrän tai pistejoukon täyttämään koko kuvan. Tällainen on tietysti kätevää aineiston käsittelyn aikana, mutta lopullisessa julkaisussa tällaisia kuvia ei voi käyttää. Jos esitetään useita samaan asiaan liittyviä aineistoja tai käyriä, ne pitäisi mahdollisuuksien mukaan piirtää samaan mittakaavaan, jotta lukija pystyy vertailemaan niitä. (Karttunen 2001, 140–141.)

Varsinainen raportti on yhä useammin lyhyt kirjallinen yhteenveto, jota havainnollistetaan taulukoin ja kuvin. Pelkkää tekstiä sisältäviä raportteja ei juuri näe. Teksti raportissa on lähinnä taka-alalla ja sitoo asioita toisiinsa. (Lotti 2001, 195.)

Hyvä raportti etenee johdonmukaisesti asiakokonaisuus kerrallaan. Ennen aloitusta kannattaa tehdä jäsentely, joka ohjaa pysymään asiassa. Hyvä raporttija ajattelee kirjoittaessaan tai grafiikkaa tehdessään lukijaa ja käyttäjää. Kannattaa tiivistää sanottavansa, mutta ei pääasioiden kustannuksella, ja kaikkia pieniä yksityiskohtia ei tarvitse kertoa, ne löytyvät liiteaineistosta. Ovat tulokset millaisia tahansa, objektiivisuus ja rehellisyys on säilytettävä. (Lotti 2001, 196.)

### 3.4 Analysointi ja johtopäätösten teko

Johtopäätösosa on olennaisin ja vaativin. Siinä todetaan lyhyesti, mitä mitattiin, mitä tuloksia saatiin, mitä ne merkitsevät ja mitkä ovat kehittämiskohteet mahdollisine toimenpidesuosituksineen. Siitä ilmenee kiireisellekin lukijalle mittauksen lopputulos sivulla tai parilla. (Lotti 2001, 195.)

### 3.5 Kyselyn kulku tässä opinnäytetyössä

Tässä opinnäytetyössä päätettiin käyttää kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän käyttö linjattiin heti pois, koska syvempi tietoisuus ihmisten valinnoista ei tässä tilanteessa ollut tarpeen. Lisäksi aika ei olisi mahdollistanut laadullisen tutkimusmenetelmän käyttöä yhtä isolle otannalle kuin yritys halusi. Koska haastattelija toimi yksin, myös laadukkaan tutkimuksen tekeminen annetuissa rajoissa olisi ollut mahdotonta.

Haastattelumenetelmänä päätettiin käyttää henkilökohtaista haastattelua. Tämä oli helpoin tapa päästä haastattelemaan otantaan kuuluvia ihmisiä, eli hypermarketien asiakkaita. Haastattelu suoritettiin neljässä hypermarketissa. Näihin kauppoihin viitataan tässä opinnäytetyössä nimillä 1, 2, 3 ja 4. Haastatteluun otettiin jokaisessa kaupassa 50 ihmistä, jolloin otannan kooksi tuli 200 ihmistä. Tämän koettiin olevan inhimillistä yhdelle henkilölle suorittaa, ja lisäksi otannan koko olisi kaikin puolin hyvä ja oikeaa suuntaa antava.

Haastattelut tapahtuivat lähinnä arkisin, 11–18 välillä, mutta myös parina lauantapäivänä. Aikaa haastattelujen saamiseen meni noin 80 tuntia. Ajankohtana haastattelija koki saavansa parhaiten kaikkia ikä- ja kuluttajaryhmiä, asioivathan tuona ajankohtana niin eläkeläiset, opiskelijat, työttömät kuin myös työssä käyvät.

Lomakeen laati opinnäytetyön tekijä yhdessä yhden yrityksen työntekijän kanssa, joka myös testasi valmiin lomakkeen noin kymmenellä ihmisellä. Lisäksi opinnäytetyön tekijä testasi valmiin lomakkeen kahdella ihmisellä. Koska Webropol (Internetissä oleva kyselylomakkeiden tekoväline) on Turun Ammattikorkeakoulun opiskelijoille ilmainen, opinnäytetyön tekijä päätti käyttää sitä kyselyn laatimiseen. Haastattelussa apuvälineenä toimi iPad, jonka avulla oli helppo nopeasti kirjata ylös haastateltavan vastaukset ja mielipiteet. Tämän lisäksi ylimääräinen vastausten kirjaus paperilta/koneelta Webropoliin vältettiin.

Lomake todettiin hyväksi, mutta pariin kohtaan haastattelija joutui selventämään kysymyksiä ja vastauksia, koska muutoin muutamassa kysymyksessä ja näiden

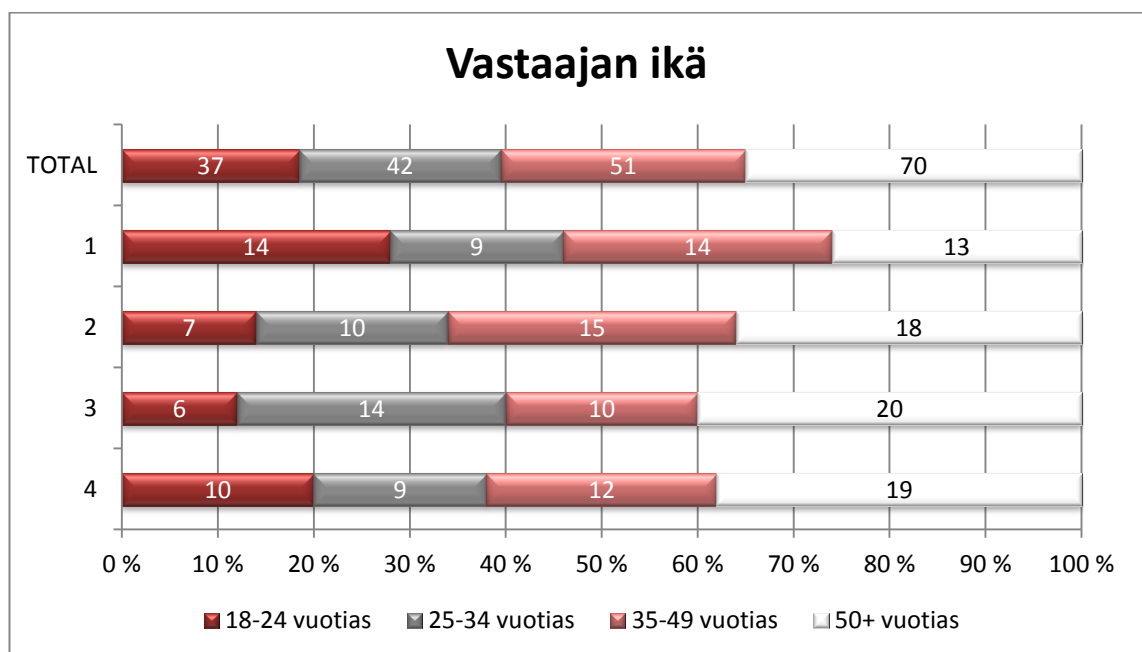
vastauksissa olisi ollut tulkinnan varaa, ja ne olisivat vieneet tutkimuksen luotettavuutta. Haastattelutilanne kesti noin 8 minuuttia ja haastateltavat valittiin niin, että opinnäytetyön tekijän nähtyä asiakkaan ostavan tupakkaa, haastattelija siirtyi odottamaan lähelle asiakasta niin, että asiakas kerkesi pakkaamaan rauhassa ostoksensa. Tämän jälkeen haastattelija tiedusteli kohteliaasti mahdollisuutta suorittaa noin 5 minuutin haastattelu asiakkaalle. Opinnäytetyön tekijä ilmoitti aina aluksi tekevänsä opinnäytetyötä, koska koki sen tuovan vastauksia kyselyyn helpoiten. Palkinnoksi yritys oli antanut annettavaksi euroarvan jokaiselle vastaajalle. Haastattelija meni myös lähelle uloskäyntejä, joissa tiedusteli tupakoivilta ihmisiltä halukkuutta osallistua kyselyyn.

Vastausprosentti oli noin 60, ja haastattelija kierteli kassojen lähellä sekä myös neuvonnassa, koska neuvonnasta ostettiin myös sätkätupakkaa ja sikareita. Tulokset analysoitiin excelillä, mutta myös Webropolin omilla analyysiohjelmilla. Nämä tulokset raportoidaan yritykselle tässä opinnäytetyössä, sekä myös erillisenä excel- tiedostona, joka sisältää jokaisen kysymyksen tarkat vastausluvut, kuvaajat ja ryhmittelyt jaoteltuina erikseen kauppojen välille. Lisäksi opinnäytetyön tekijä piti seminaarin yrityksen työntekijöille tuloksista 9.4.2013 ja oli mukana esittelemässä tuloksia kaupparyhmän ostopäällikölle. Tässä opinnäytetyössä raportointi tapahtuu tarkastelemalla kaikkia tuloksia yhtenäisesti kuvaajien avulla. Liitteenä on eri kauppojen tulokset lukuina.

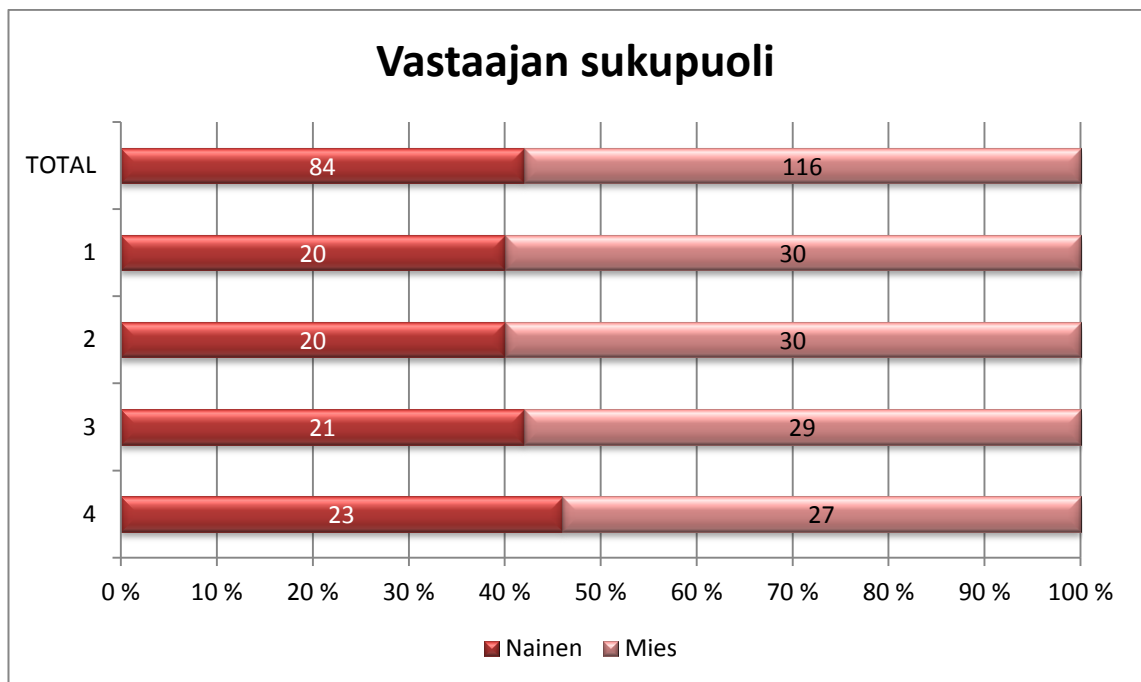
## 4 TULOKSET

Tässä luvussa esitän tutkimustulokset kysymysten ryhmittelyn perusteella. Ensin esitän taustakysymykset, sitten suljetut kysymykset ja lopuksi avoimet kysymykset. Numerot 1-4 viittaavat kauppoihin 1-4, jotka on jätetty nimeämättä tässä opinnäytetyössä.

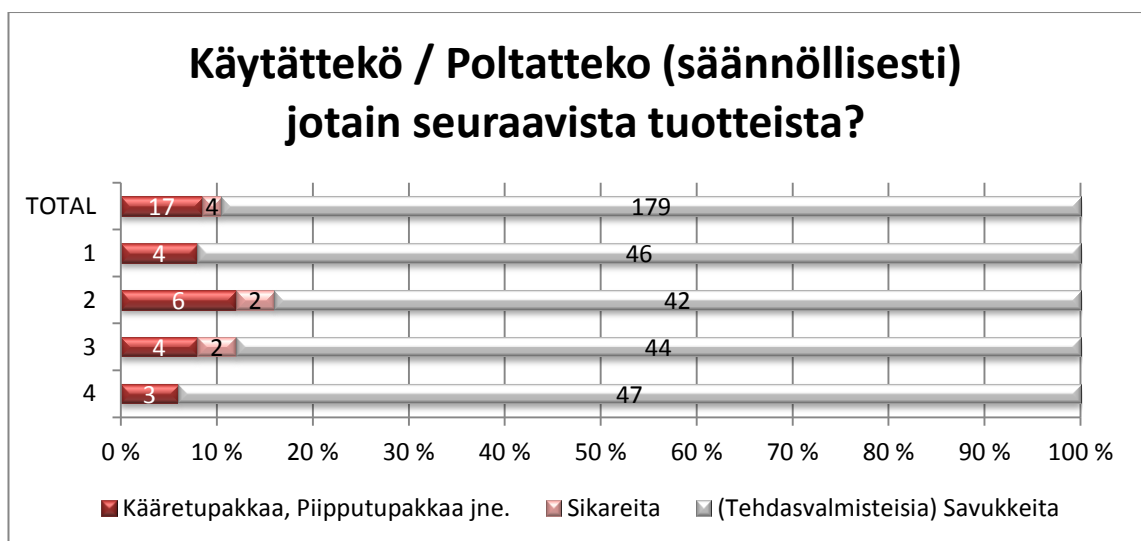
### 4.1 Taustakysymykset



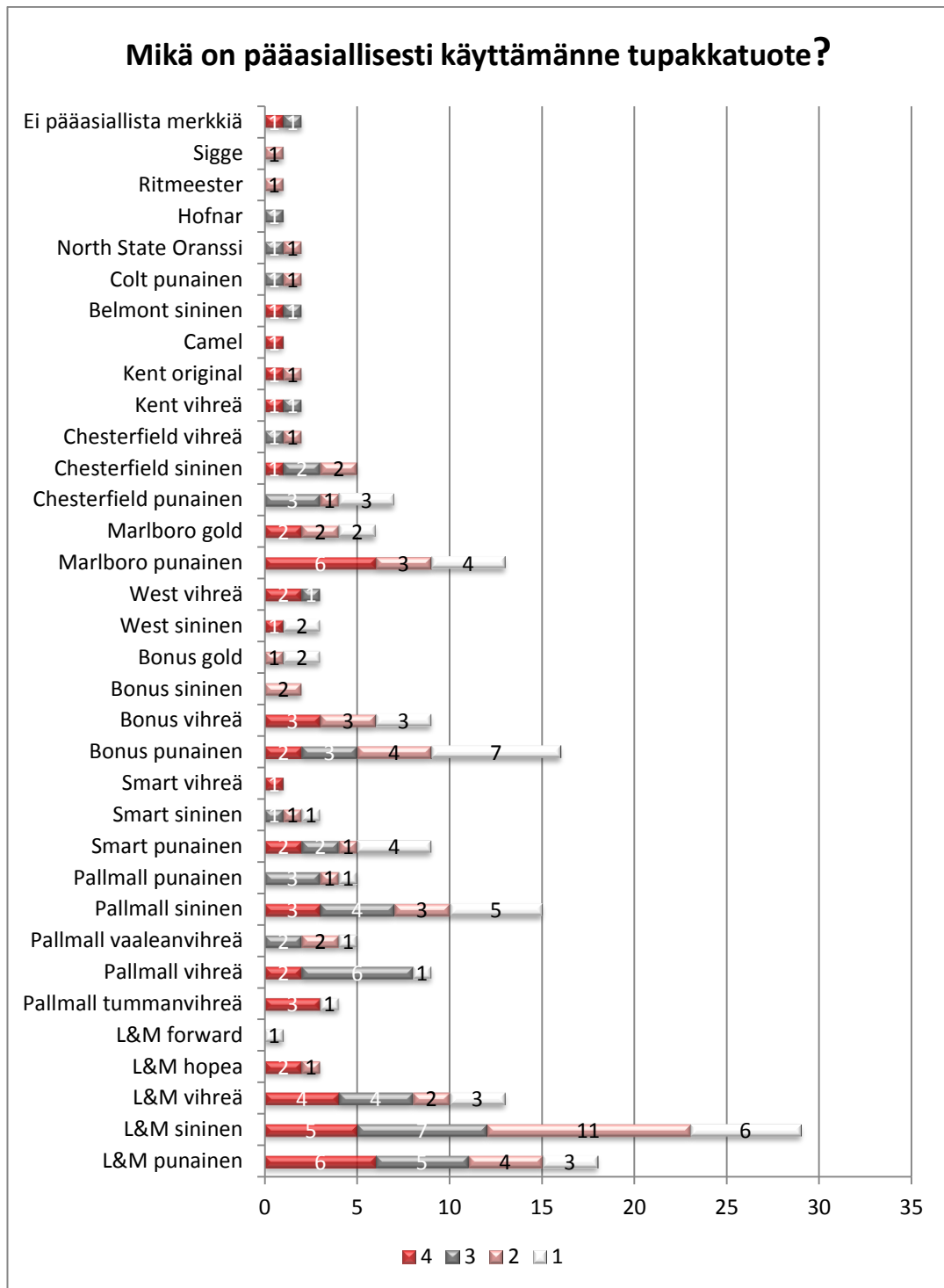
Suurin osa vastaajista oli 50 vuotiaita tai vanhempia (35 %). Seuraavaksi eniten oli 35–49-vuotiaita (25,5 %) ja 25–34-vuotiaita (21 %). Vähiten oli 18–24-vuotiaita, joita oli 18,5 % vastanneista.



Vastaajista miehiä (58 % vastanneista) oli enemmän kuin naisia (42 %).

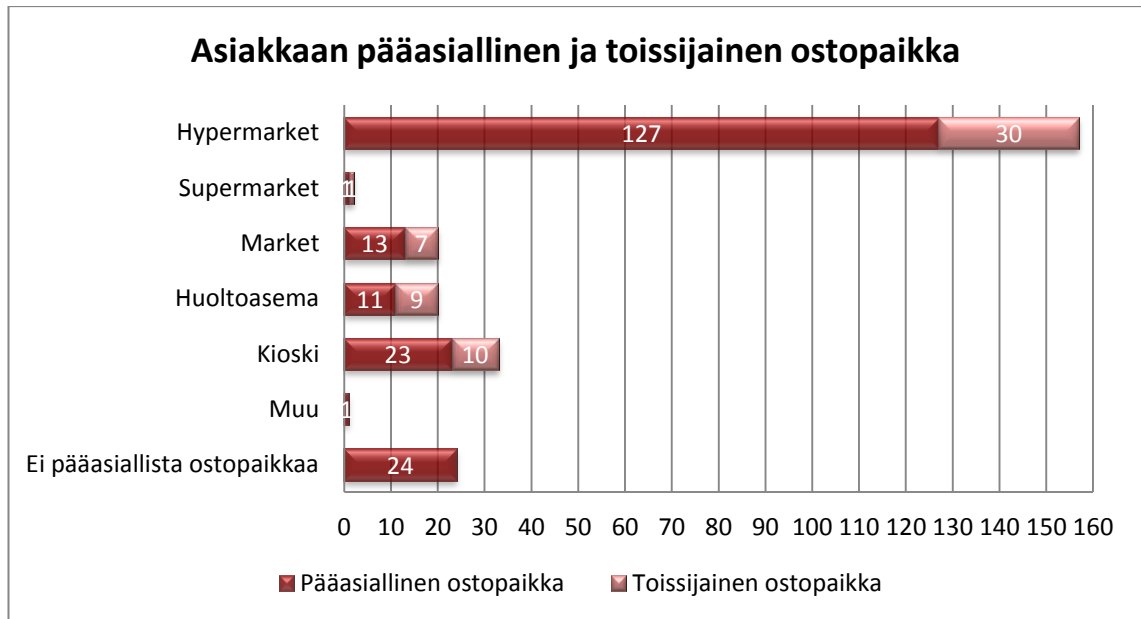


Kysyttäessä säännöllisesti polttamaa tuotetta, suurin osa vastaajista (89,5 %) ilmoitti polttavansa tehdasvalmisteisia savukkeita. Kääretupakkaa vastanneista poltti 8,5 % ja sikareita 2 %.

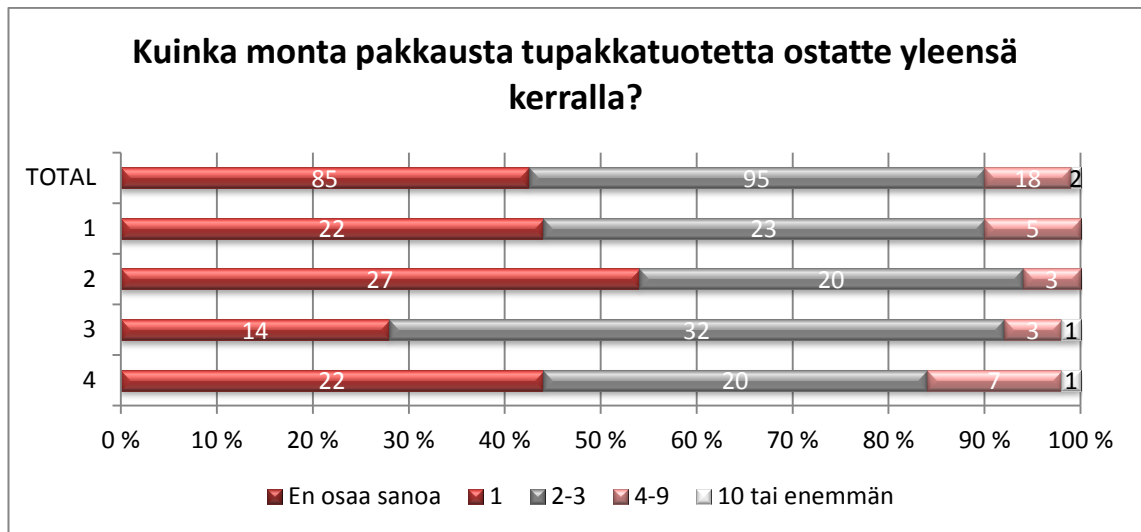


Suosituimmat tupakkamerkit olivat L&M ja Pallmall. Tupakkavalmistajista suosituin oli markkinajohtaja Philip Morris (50,5 %, 101 polttajaa). Toisena oli Imperial Tobacco (26,5 %, 53 polttajaa) ja kolmantena British American Tobacco (22 %, 44 polttajaa). 2 vastaajaa koki, ettei heillä ollut pääasiallisesti käyttämää tuotetta.

## 4.2 Suljetut kysymykset



Kysymyksessä 6 tiedusteltiin vastaajilta heidän pääasiallisinta tupakkatuotteiden ostopaikkaa. Yllätyksenä ei tullut tietoa siitä, että suurin osa vastaajista osti tuotteensa pääasiallisesti tai ainakin toissijaisesti hypermarketista, tehtiinhän tämä tutkimus hypermarketeissa. 127 vastaajaa, eli 67,5 % kaikista vastanneista ilmoitti ostavansa tupakkatuotteensa useimmiten hypermarketista. Toissijaisen ostopaikkansa ilmoittaneista haastateltavista 30 vastaajaa (52,6 %, kaiken kaikkiaan 57 vastaajaa) ilmoitti hypermarketin olevan kakkosvaihtoehto tupakkatuotteiden ostamiseen. 24 asiakasta eli 12 % vastaajista kertoi, ettei heillä ole pääasiallista ostopaikkaa. Toiseksi suosituin ostopaikka oli kioski (periaatteessa R-kioski), joka sai 11 % vastauksista (22 vastaajaa). Huomioitavaa oli yleisimmän ostopaikan tupakkatuotteiden ostamisen suhteessa myymälänpinta-alan, S-marketin vähäinen suosio (Supermarkettien vastausprosentti jäi 0,5 prosenttiin). Johtopäätöksenä tästä voi vetää sen ettei samat asiakkaat (ainakaan haastatellut) käy hypermarketeissa ja supermarketteissa ostamaan tupakkatuotteita.



Tiedusteltaessa asiakkaan kertaostoksen määrää kysymyksessä 7, keskiarvoksi tuli 2,30 pakkausta per ostokerta. Suosituin vaihtoehto oli 2–3 pakkausta, joka sai 47,5 % vastauksista. Yhden pakkauksen osti kerralla 42,5% vastaajista. 4–9 pakkausta kerralla ostaa 9 % vastaajista ja 10 tai useamman pakkauksen ostaa kerralla vain 1 % vastanneista.

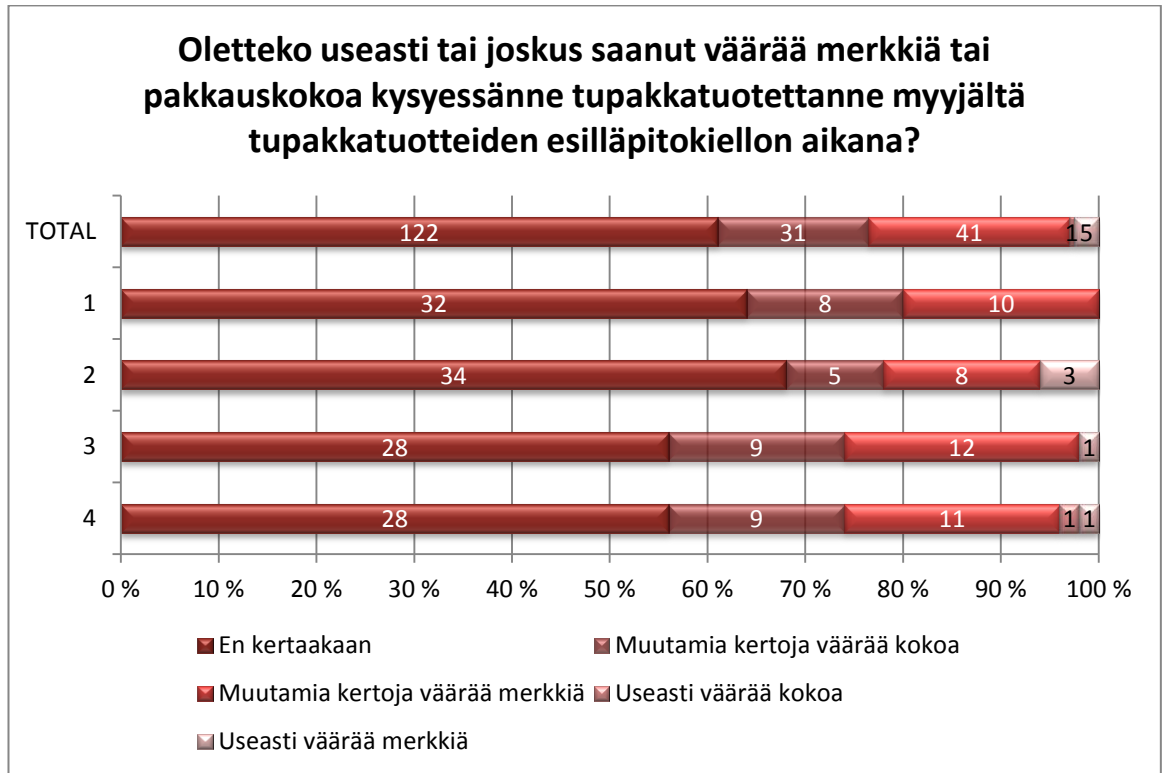
Kysymyksessä 9 esiteltiin eri väittämiä, joihin asiakas valitsi asteikolla 1–6 oman mielipiteensä suhteessa väittämään. 1 on täysin eri mieltä ja 6 täysin samaa mieltä. Suurin osa vastauksista väittämiin nojautuikin jompaankumpaan ääripäähän. Suurin osa näistä vastaajista kertoi muistavansa tupakkatuotteensa numeron ainakin kyseisessä haastattelupisteessä ulkoa, ja ongelmia tulevan vasta siinä vaiheessa, jos oma tuote on loppu kassalta.

78,5 % vastaajista ei ollut vaihtanut tupakkatuotteiden ostopaikkaansa tupakkatuotteiden esilläpitokieltolain aikana. Tämä oli aika odotettu tulos, sillä suurin osa tavoitetuista ihmisistä kävi yhä enimmäkseen hypermarketissa ostamassa tupakkatuotteensa.

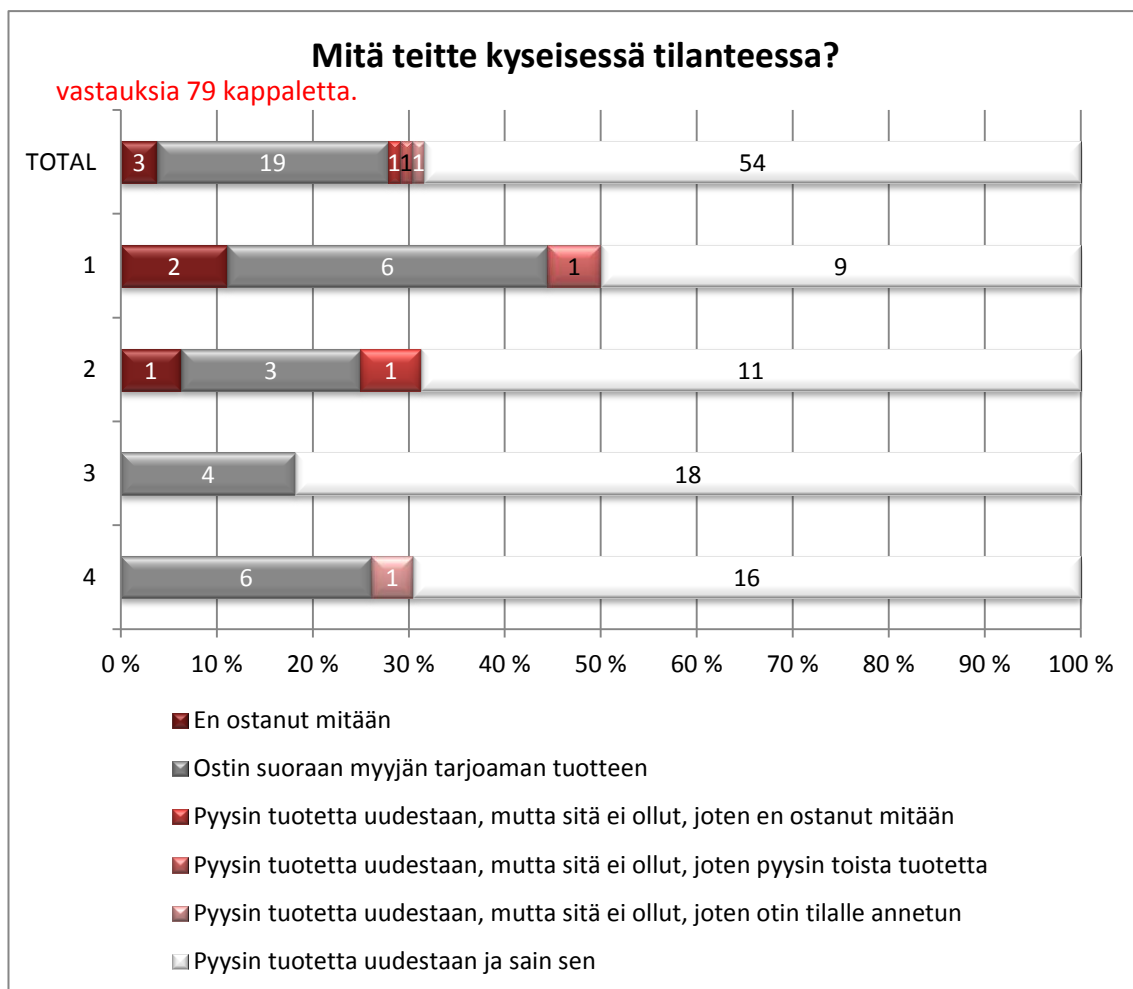
85,5 % vastaajista ei koskaan unohda ostaa tupakkatuotteita sen takia, etteivät ne ole näkyvillä. Ihmiset tulevat osittain tupakkatuotteiden ostamisen takia kauppaan, ja myös ruokaostoksilla automaattit muistuttavat sisällöstään heti kassa-alueella.



76 % vastaajista ei kokenut tupakkatuotteiden ostamisen olevan koskaan kiusallista. Vain 3 % oli sitä mieltä, että ostotapahtuma on todella kiusallinen. Asiakkaat tuntuivat omaksuneen jo tupakkatuotteiden ostamisen osana ostotapahtumaa kassoilla.



Kysymyksessä 11 tiedusteltiin haastateltavilta, ovatko he saaneet joskus tai useasti väärää merkkiä tai pakkauskokoa tupakka-automaatista. 61 % vastanneista kertoi, ettei virhetilannetta ole koskaan ollut. Muutamia kertoja näin oli käynyt 36 % haastatelluista. Useimmin (20,5 %) automaatista oli tullut väärää merkkiä. Useimmiten syyksi kassa on kertonut huolimattoman automaatin täytön. Kysymyksessä 12 tiedusteltiin asiakkaan ratkaisua tällaisessa tilanteessa.



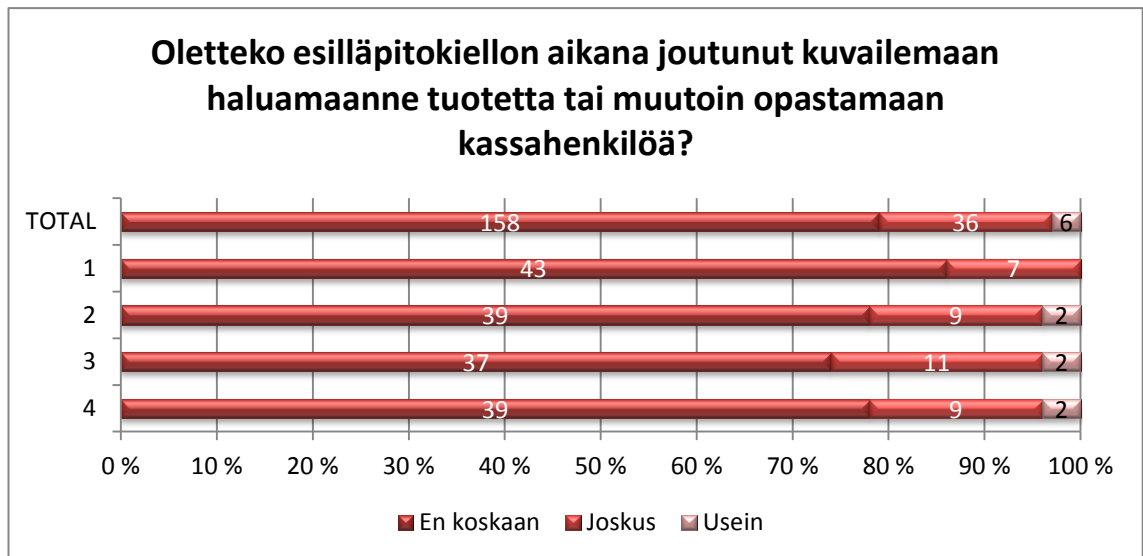
## 12. Mitä teitte kyseisessä tilanteessa?

Vastaajien määrä: 79

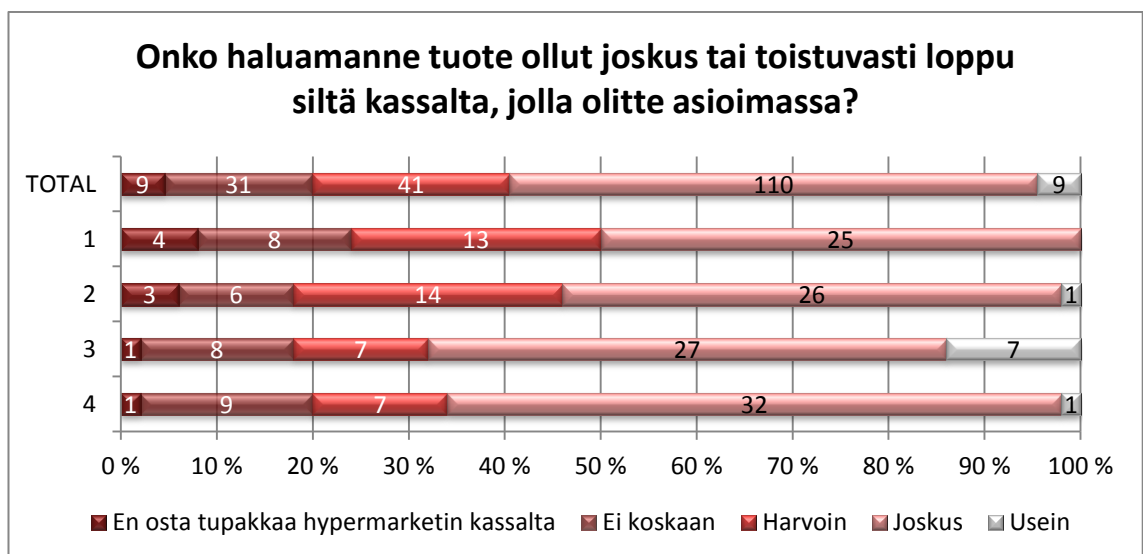
|  | Oletteko useasti tai joskus saanut väärää merkkiä tai pakkauskokoa kysyessänne tupakkatuotteittanne myyjältä tupakkatuotteiden esilläpitokiellon aikana? |                            |  |                                      |
|--|--|----------------------------|--|--------------------------------------|
|  | Useasti väärää merkkiä (N=5)   | Useasti väärää kokoa (N=1) | Muutamia kertoja väärää merkkiä (N=41) | Muutamia kertoja väärää kokoa (N=31) |
| Pyysin tuotetta uudestaan ja sain sen  | 3  | 1                          | 31                                     | 19                                   |
| Pyysin tuotetta uudestaan, mutta sitä ei ollut, joten otin tilalle annetun   | 0  | 0                          | 1                                      | 0                                    |
| Pyysin tuotetta uudestaan, mutta sitä ei ollut, joten pyysin toista tuotetta | 0  | 0                          | 0                                      | 1                                    |
| Pyysin tuotetta uudestaan, mutta sitä ei ollut, joten en ostanut mitään      | 1  | 0                          | 0                                      | 0                                    |
| Ostin suoraan myyjän tarjoaman tuotteen                                      | 1  | 0                          | 6                                      | 11                                   |
| En ostanut mitään  | 0  | 0                          | 3                                      | 0                                    |

Suurin osa (68,35 %) vastanneista pyysi tällaisessa tilanteessa tuotetta uudestaan ja sai sen. 27,85 % vastanneista ei pyytänyt uutta tuotetta tilalle. Näistä 24,1 % osti suoraan myyjän tarjoaman tuotteen (jotta jonot eivät kasvaisi

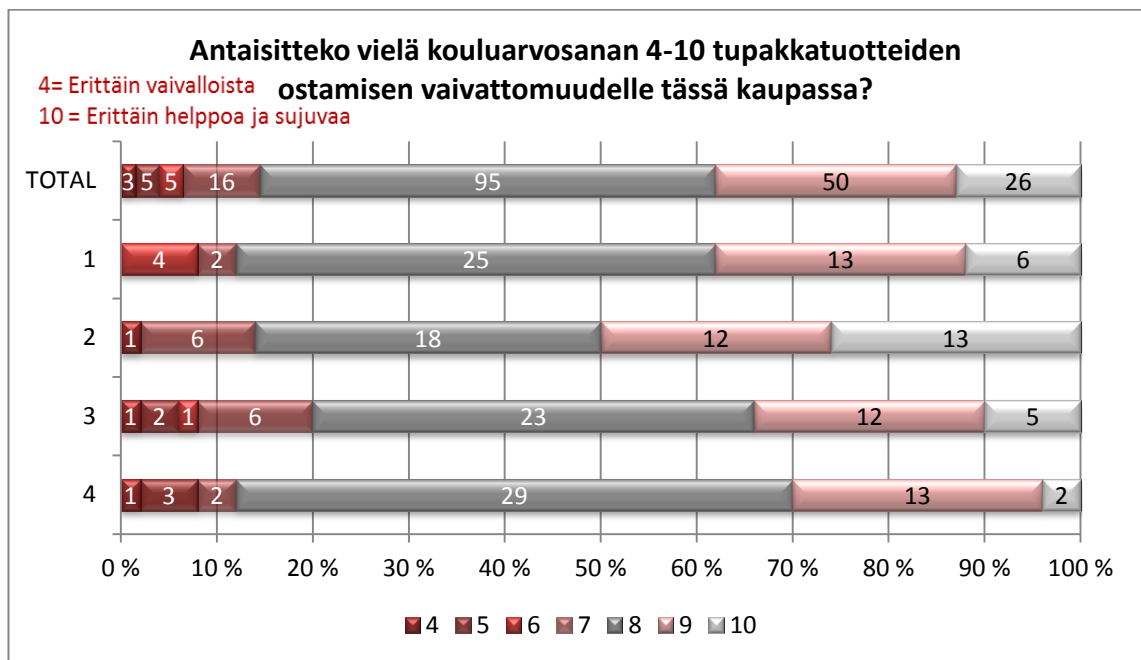
hirveästi) ja 3,8 % ei ostanut mitään. 3 vastaajaa ei saanut pyytämäänsä tuotetta toisellakaan kerralla. Näistä yksi pyysi toista tuotetta tilalle, yksi ei ostanut tämän jälkeen mitään ja yksi otti myyjän tilalle antaman tuotteen.



79 % vastaajista kertoi vastatessaan kysymykseen 13, ettei ole koskaan joutunut kuvailemaan haluamaansa tuotetta tai muutoin opastamaan kassahenkilöä ostotilanteessa. 3 % vastanneista kertoi joutuneensa tekemään sitä usein.



80 % vastanneista kertoi olleensa tilanteessa, jossa automaattista oli loppu haluttu tupakkatuote. 55 % vastanneista vastasi haluamansa tuotteen olleen loppu joskus. Harvoin oli 20,5 % vastaajan haluama tuote loppu. 4,5 % vastaajista koki polttamansa tuotteen olevan usein loppu. 15,5 % sanoi omaa tuotetta olevan aina ja 4,5 % sanoi, ettei koskaan osta tupakkaa kassalta.



Viimeiseksi jokainen vastaaja sai antaa kouluarvosanan 4–10 väliltä tupakkatuotteiden ostamisen helppouden kannalta asioimassaan hypermarketissa. 4 tarkoitti erittäin vaivalloista ja hankalaa, 10 taas erittäin helppoa ja sujuvaa. Keskiarvoksi kaikkien myymälöiden kesken tuli 8,25.

Yli 8 arvosanan antoi yhteensä peräti 85,5 % vastaajista. (9 = 25 % ja 10 = 13 %) Alle 8 arvosanan antoi 14,5 % vastaajista. (4 = 1,5 %, 5 = 2,5 %, 6 = 2,5 % ja 7 = 8 %).

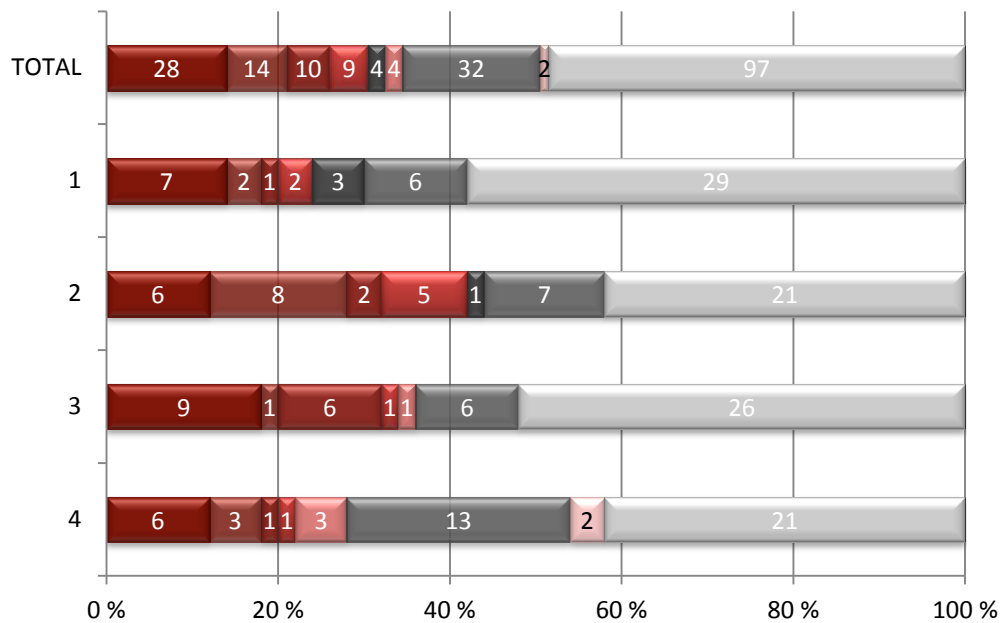
Asiakkaiden parannusehdotukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä.

#### 4.3 Avoimet kysymykset

Tässä kyselylomakkeessa oli kaksi avointa kysymystä. Ensimmäisessä tiedusteltiin asiakkaan mielestä ikävintä asiaa esilläpitokiellon aikana ja toisessa asiakas sai vapaasti kertoa, mitä hypermarket, jossa hän asioi, voisi tehdä paremmin jotta asiakas kokisi tupakkatuotteiden ostamisen helpommaksi.

#### 4.3.1 Kiusallisinta tupakkatuotteiden esilläpitokiellon aikana

##### Minkä olette kokeneet olleen ikävintä esilläpitokiellon aikana ostaessanne tupakkatuotteita?



■ Muu, mikä

■ Ei pysty vertailemaan hintoja, ei näe uutuuksia jne. muut tuotteiden hypistelyyn liittyvät asiat

■ Tuotteet siirretty myyntiin neuvontaan, joutuu jonottamaan ja maksamaan erikseen

■ Oma tuote loppu tai poistunut kaupan valikoimasta

■ Tupakkatuotteita ei saa jokaiselta kassalta/ ei voi etukäteen nähdä missä mitään tuotetta löytyy

■ Tupakan ostaminen on kiusallista/ noloa/ jne.

■ Kassalla asiointi on hidasta/ kassajonot kasvaneet jne.

■ Kaupan kassahenkilökunnan huono tuotetuntemus

■ Yleisesti kaikki automaattiin liittyvät ongelmat

Tähän kysymykseen yleisin vastaus oli jokin automaattiin liittyvä asia. Peräti 48,5 % vastauksista (97 kpl) koski automaattia. Automaattien koettiin olevan hitaita, varsinkin jos ei omaa tuotetta ole saatavilla. Lisäksi numeroiden muistaminen koettiin hankalaksi, varsinkin kun kaikissa kaupoissa numerot eivät ole samat. 32 vastaajaa (16 %) koki kassa-asioinnin olevan hidasta ja jonojen kasvaneen uuden järjestelmän takia. Tässäkin vastauksessa sama teema korostui, eli mikäli omaa tuotetta ei löydy heti, kassatapahtuman kesto kasvaa.

9,5 % vastaajista (4,5 % oma tuote loppu tai poistunut valikoimasta, 5 % tuote siirretty myyntiin neuvontaan) koki tuotevalikoiman menneen huonompaan suuntaan esilläpitokiellon aikana. 7 % vastaajista ei pitänyt siitä, ettei tuotteita enää pääse katsomaan ja pitämään käsissään. Tähän sisältyy tuotteiden hintojen näkymättömyys ja uutuuksista tietämättömyys. Muissa vastauksissa suurin osa (16 kpl 28:sta) oli sitä mieltä, ettei mitään ikävää ole, koska nykyiseen järjestelmään on tottunut. Nämä ihmiset muistivat polttamansa tuotteen automaattinumeron, eivätkä asioineet (ainakaan useasti) muualla kuin kyseisessä hypermarketissa. Melkein kaikki vastaukset liittyivät jotenkin automaattiin, joka tuli täysin uudistettuna versiona esilläpitokiellon jälkeen.

#### 4.3.2 Asiakkaan ehdotus ostotapahtuman helpottamiseksi

Viimeisenä kysymyksenä vastaajilta tiedusteltiin, miten he parantaisivat hypermarketien tupakkatuotteiden myyntiratkaisua. 17,5 % vastaajista ei keksinyt mitään (vaikka heidän mielestään jotain voisi parantaa). 16,5 % vastanneista oli sitä mieltä, että nykyinen malli on toimiva tai toimivin, eikä hypermarketin kannattaisi enää mitään muuttaa. Näin vastanneet tuntuivat olleen kyllästyneitä jatkuviin muutoksiin, jotka tupakkalaki on tupakkatuotteiden myyntipisteet pakottanut tekemään.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tämän kysymyslomakkeen reliabiliteetti eli tarkkuus on varmistettu muotoilemalla kysymykset niin, että ne eivät jätä tulkinnan varaa. Kysymyslomake testattiin 12 henkilöllä, jotka osoittivat kysymyslomakkeen puutteet. Tämän lisäksi kirjoitin teoria-osuuden ennen haastatteluja muun muassa siitä, miten olla mahdollisimman johdattelematon haastattelijoille ja toimin teorian mukaan. Muutamaan kysymyksen kysyin jos-muodossa, koska koin sen olevan helpommin ymmärrettävissä. Tein haastattelututkimusta arkipäivisin 11–18 välillä ja muutamana lauantaina. Näin varmistin edustavan otoksen ja sain jokaisesta kuluttajaryhmästä edustusta. Vastausprosentti oli noin 60, joka oli huonompi kuin teorian mukaan olisi voinut olla mahdollista. Tutkimuksen aikana oli kuitenkin erilaisia kampanjoita hypermarketeista, jolloin jonot kassoilla kasvoivat ja ihmiset olivat ärtyneitä. Tällaisessa tilanteessa ihminen ei hirveän usein jaksa enää vastata kyselyyn, vaikka siinä menisikin alle kymmenen minuuttia. Empiviä ihmisiä en myöskään haastatellut, mikäli he vaikuttivat erittäin väliinpitämättömiltä. Pidin myös taukoja, jotta olin haastattelutilanteissa pirteä ja tarkkaavainen. Reliabiliteetti on varmistettu myös sillä, että tarkistin kaikki tilastot moneen kertaan ja että kuvaajat ovat yhtenäiset lukujen kanssa. (Heikkilä 2004, 30.)

Validius tässä tutkimuksessa on varmistettu kysymysten huolellisella sijoittamisella. Avoimet kysymykset on sijoitettu mahdollisimman loppuun (toinen niistä on viimeinen kysymys lomakkeessa). Lisäksi tutkimussuunnitelma on huolellisesti tehty, jotta tarvittaviin kysymyksiin saatiin vastaus. Myös aikaväli kyselyjen tekemisessä oli mahdollisimman pieni, alle kuukausi. (Heikkilä 2004, 29; Rope & Vahvaselkä 2000, 46; Niinikoski 1985, 17.)



## 5.2 Tulosten analysointi

Mietittäessä mielikuvaa tupakoivista ihmisistä ja heidän mielipiteistään tupakointiin, on ilmiselvää, että mielipiteiden ääripää korostuvat. Tupakointi on tapa, jota useimmiten joko halutaan tai ei haluta harrastaa. Kun tupakointiin tottuneelle suomalaiselle sanotaankin yhtäkkiä, että tupakkatuotteesi on nyt siirretty piiloon, ja joudut muuttamaan vaikka parikymmentä vuotta jatkunutta ostorutiiniasi, ei mielipide useimmiten ole ”Aijaa, no ei se mitään haittaa”. Näissäkin tuloksissa kävi ilmi, että valitessa väittämiin mielipidettä asteikolla 1–6, ääripää saivat aina eniten ääniä.

Tilanteessa, jossa asiakkaat suhtautuvat muutokseen kuin muutokseenkin voimakkaasti, on liikkeessä tarkoin mietittävä, mitä asiaa muutetaan ja mihin suuntaan. Vastauksia saadessani huomasin myös, että ihmiset ovat paljon miettineet asiaa ja suurin osa heistä suhtautuu tupakkatuotteiden esilläpitokieltolakiin negatiivisesti. Kun asiakkailta tiedusteltiin, miten he muuttaisivat nykyistä toimintamallia lain sallimissa rajoissa, ei vastauksia oikein tuntunut silti tulevan.

Hypermarketien miettiessä koko ajan laskevaa tupakkatuotteiden myyntiä suhteessa muihin kauppoihin, kävi ilmi haastatteluissa, että syyt ovat pienempien kauppojen ja kioskien ostohelpoudessa. Pienemmissä liikkeissä kassahenkilö ojentaa tuotteen asiakkaalle tämän pyydettyä jotain tuotetta, varavarastot ovat lähellä ja usein vain muutama työntekijä vastaa hyllyjen täytöstä, joten työntekijät eivät pääse luistamaan tupakkahyllyjen täytöstä. Yksin illassa oleva työntekijä ei pääse sanomaan seuraavana päivänä, että hän luuli täytön olevan työkaverin vastuulla. Tätä on tapahtunut aiemmassa työpaikassani useasti. Tällöin hyllyissä on lähes aina tupakkaa. Hypermarketien ostotapahtumien määrä on paljon suurempi kuin pienemmissä kaupoissa, mutta automaattien koot ovat silti rajalliset. Näin ollen hypermarketien kassoilla automaattit tyhjenevät nopeammin ja hyllyjä pitäisi olla useammin täyttämässä. Automaatti ei lisäksi reagoi jonkin tietyn tupakkatuotteen loppumiseen, ennen kuin se on oikeasti loppu. Lisäksi kioskeissa myyjän raottaessa tupakkatuotteita

sisältävää varastotilaansa, asiakas näkee nopeasti ja vaivattomasti, mitä tuotetta löytyy, mikäli oma tuote on tilapäisesti loppu. Tämä ei onnistu hypermarketeissa, joissa on automaattit. Ainoastaan silloin, mikäli asiakas osuu paikalle inventaarion tai automaatin täytön yhteydessä, on asiakkaalla mahdollisuus nähdä paikan päällä tupakkatuotteita ilman pyytämistä.

Moni asiakas ei tuntunut myöskään tietävän sitä, että asiakkaan on mahdollisuus pyytää käsiinsä jokin tupakkatuote hetkeksi silmäiltäväksi. Lisäksi kaupat voivat halutessaan tehdä tupakkatuotteiden luettelon, josta ei kuitenkaan saisi automaattinumero tulla ilmi. Herää tietysti kysymys, että kuinka monella hektisessä perjantairuuhkassa olisi kanttia harrastaa kaupan kassahenkilön kanssa pidempää ja rauhallisempaa keskustelua jonkin tupakkatuotteen valinnasta. Useimmiten valinta täytyy olla aikaisemmin päätetty, tai muuten saa takana olevat asiakkaat raivon partaalle kassalla asioimisen hitauden takia. Tämän tiedostavat tupakoivat asiakkaatkin (ainakin jotkut), jotka eivät halunneet, että jokaiselta kassalta voisi ostaa tupakkatuotteita. Tämä kun johtaisi siihen, että tupakoimaton asiakas joutuisi aina menemään kassalle, jolta voi tupakkatuotteita ostaa. Kärsimättömimmät kun voisivat sentään valita kassan, josta ei millään todennäköisyydellä kukaan osta tupakkatuotteita.

Osa vastaajista osasi vastata kysymyksiin nopeasti niin, että kävi selväksi kysymysten herättävän heissä mielipiteitä. Kun asia A nousi selvästi asiakkaan vastauksista läpi niin rivien välistä luettuna kuin ihan suoraan päin näköäkin sanottuna, tämä asia A ei enää tuntunut kuitenkaan olevan mielessä enää myöhemmin. Moni toivottu asia jäi sanomatta viimeisessä kysymyksessä, jossa asiakas sai vapaasti ehdottaa jotain parannusta hypermarketien tupakkatuotteiden ostotapahtumaan. Monesti teki mieli sanoa: ”ettekös te ollut sitä mieltä, että...”. En sitä kuitenkaan voinut tehdä, koska se olisi ollut haastateltavan johdattelua. Jotkut vastaajat haukkuivat ensin aiemmissa kysymyksissä koko systeemin aivan maanrakoon, mutta kun piti ehdottaa jotain muutosta, sainkin kuulla nykyisen systeemin olevan ihan hyvä, että ”älkää nyt ihmeessä muuttako enää mitään!”. Tämä johtunee koko tupakkatuotteiden esilläpitokieltolain aiheuttamasta muutoksesta, joka oli negatiivinen ihmisille.

Asiakkaat muistavat vielä tämän ja sen johdosta he pelkäävät, että seuraava mahdollinen muutos olisi myös negatiivinen.

Teoreettisen osuuden ja kyselyn tulokset nähtyäni ehdotan seuraavia parannusmenetelmiä, joilla uskon hypermarketien saavan pitkällä tähtäimellä enemmän tupakkatuotteiden ostokertoja ja tyytyväisempiä asiakkaita.

### 5.3 Ostotapahtuman nopeuttaminen

#### 5.3.1 Manuaalisesti annettavat tupakkatuotteet

Ensimmäinen tapa nopeuttaa ostotapahtumaa olisi minusta poistaa tupakkatuotteita sisältävät automaatit, ainakin osilta kassoista. Tällaisilla kassoilla tupakkatuotteet voitaisiin antaa kassahenkilön sivulla sijaitsevalta tupakkatuotteita sisältävältä hyllystöltä. Hyllystöjä voisi laajentaa alaspäin maahan asti niin, että kassahenkilön tilaa ei muutettaisi pienempään suuntaan kuitenkaan. Kassahihnan vieressä sijaitsevaa layouttia voisi siirtää enemmän pois päin kassoista, jolloin ylimääräistä tilaa syntyisi. Lisäksi hyllystöjen syvyyttä voisi kasvattaa, jolloin jokaista tuotetta voisi olla saatavilla useampia hyllyn ollessa täynnä.

Hypermarketit ovat kuitenkin sijoittaneet suuria summia automaatteihin, jotka kassoilla sijaitsevat. Näiden poistamiseen ei välttämättä kaupoilla ole suurta halukkuutta. Tällaisessa tapauksessa ehdottaisin yllä mainitsemaani hyllystöä sellaisille kassoille, joilta tupakkatuotteita ei tähän mennessä ole voinut ostaa. 3–6 kuukauden jälkeen kauppa voi tarkistella kyseisten kassojen myyntimääriä ja päättää tämän jälkeen miten jatketaan. Hypermarketien täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että asiakkaat omaksuvat muutokset hitaasti ja he tarvitsevat aikaa tottuakseen uuteen mahdollisuuteen. Kuitenkin, kyseinen menetelmä on toiminut loistavasti kioskeissa ja pienissä lähikaupoissa ja tämän koen olleen suurin syy näiden kaupparyhmien myynnin kasvuun hypermarketien kustannuksella.

Hypermarketien tulee myös suunnitella tupakkahyllyjen täyttö niin, että missään vaiheessa heillä ei ole tyhjiä hyllyjä. Tällainen ratkaisu toisi todennäköisesti lisää kustannuksia lisääntyvien työtuntien johdosta, mutta toisi myös lisää rahaa lisääntyvien ostomäärien johdosta. Lisäksi hyvin suunnitellulla ja organisoidulla työtehtäväjärjestelemällä työtuntien määrä tuskin nousisi, ainakaan huomattavaa määrää viikossa. Pienellä aikavälillä tupakkahyllyjen toistuvampi täyttö ei tuo hirveästi lisää rahaa, mutta pidemmällä aikavälillä varmasti. 80 % kyselyyn vastanneista kertoi ainakin joskus kokeneensa tilanteen, jolloin hänen haluamaansa tupakkatuotetta ei ollut saatavilla. Keskimääräinen ostomäärä oli kuitenkin 2,3 pakkausta kerralla. Tupakkatuotteita tulee siis olla saatavilla aina kun asiakas niitä haluaa.

### 5.3.2 Automaattien ohjelmointi

Toinen, vähän nopeuttava muutos olisi ohjelmoida automaattit niin, että numeron, jonka sisältämä tupakkatuote on loppu, ympärillä palaisi keltainen valo. Näin asiakas tietäisi heti valon palaessa, että hänen täytyy käydä hakemassa oma tuotteensa toiselta kassalta tai ottaa joku toinen tuote. Tätä vastausta ei moni ehdottanut (3 ehdotusta 127 annetusta, 2 %), mutta koen sen silti olevan erittäin potentiaalinen ostotapahtuman nopeuttaja. Tällöin myös myyjä tietäisi jonkin tuotteen olevan loppu, jolloin hyllyttäminen on helpommin mielessä kun keltainen valo palaa tupakka-automaatissa niin kauan kunnes kyseinen hylly on täytetty.

### 5.3.3 Tupakkatuotteiden luettelo hintoineen

Yleinen toive (27 ehdotusta 127 annetusta, 21 %) asiakkailta oli nähdä tupakkatuotteiden hinnat ja valikoima ennen ostopäätöstä. Joillain kaupoilla on jo käytössään tupakkatuotteiden hinnat ja valikoiman sisältävä luettelo, mutta se tulisi ottaa käyttöön myös jokaisessa hypermarketissa ja niiden kaikilla kassoilla. Kun asiakas tiedustelee vaikka ”jotain vihreää” tupakkatuotetta, kassahenkilö voi tuoda julki tupakkatuotteiden luettelon olemassaolon. Tästä

asiakas voi itse valikoida haluamansa tuotteen, ilman että syntyy kiusallinen tilanne. Muutenkin asiakkaan kysyessä jonkin tuotteen hintaa tai olemassaoloa, kassahenkilö voi ojentaa tupakkatuotteiden luettelon asiakkaalle.

## 6 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä käytiin ensin läpi kvantitatiivisen tutkimuksen tekemistä. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta syvennyttiin henkilökohtaisen haastattelun tekemiseen, koska sitä käytettiin myös tässä opinnäytetyössä.

Haastatteluja tehtiin 200 kappaletta. Haastateltavat olivat hypermarketien asiakkaita, jotka kertoivat mielipiteitään ennalta testattuihin kysymyksiin. Kyselyyn vastaaminen vei aikaa noin 8 minuuttia, ja asiakas sai palkinnoksi vastauksestaan euroarvan.

Tulosten perusteella tupakkatuotteiden myynnin parantamiseksi mahdollisia ratkaisuja ovat: nykyiset automaatit voitaisiin ohjelmoida niin, että ne ilmoittaisivat ilman napin painallusta, mikäli jonkin numeron sisältämä tupakkatuote olisi loppu. Hypermarketien kassoille voisi myös tehdä tupakkatuotteet sisältävän luettelon, jossa näkyisi tuotteen nimi, koko ja hinta. Tämän voisi antaa empivälle asiakkaalle ja asiakas saisi päättää haluamansa tuotteen, ilman kiusallista hetkeä. Lisäksi mahdollinen vaihtoehto olisi osalle tai kaikille kassoista tuleva tupakkatuotteiden hyllystö, jolloin kassahenkilö ojentaisi tupakkatuotteet asiakkaalle. Tämä nopeuttaisi tupakan ostotapahtumaa varsinkin niissä tilanteissa, kun asiakas ei ole selvillä oman tuotteensa numerosta.

# LÄHTEET

Dawson, C. 2009. Introduction to research methods. 4. painos. Oxford, Englanti: Bell & Bain Ltd.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyvis.fi 2011. Miksi tupakoidaan? Viitattu 4.3.2013. [www.hyvis.fi](http://www.hyvis.fi) > Etelä-Savo > Selkokie liset sivut > Tupakka > Miksi tupakoidaan.

Imperial Tobacco 2012a. History. Viitattu 13.2.2013. [www.imperial-tobacco.com](http://www.imperial-tobacco.com) > About Us > History > Formation.

Imperial Tobacco 2012b. History. Viitattu 13.2.2013. [www.imperial-tobacco.com](http://www.imperial-tobacco.com) > About Us > History > Company Today.

Imperial Tobacco 2012c. Financial Review. Viitattu 14.2.2013. [www.imperial-tobacco.com](http://www.imperial-tobacco.com) > Investors > Annual Report 2012 > View Online > Performance > Financial Review.

Imperial Tobacco Finland Oy. 2013. VB &ostamisen muutokset | Case hypermarket. Power-point esitys. Imperial Tobacco Finland Oy.

Karttunen, H. 2001. Datan käsittely. 2. korjattu painos. Helsinki: Picaset Oy.

Klemelä, M. 2013. ITF presentaatio Suomi 2013 ver2. Power-point esitys. Imperial Tobacco Finland Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. 1. painos. Juva: WSOY WS Bookwell Oy.

Mariampolski, H. 2001. Qualitative market research. 1. painos. California, USA: SAGE Publications Inc.

Niinikoski, R. 1985. Markkinointi tutkimuksen perusteet. 5. painos. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Otantatutkimus Oy. 2013. OT4049 Charts 2012 Tobacco Survey. Power-point esitys. Imperial Tobacco Finland Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 1. -3. painos. Vantaa: Tumma vuoren Kirjapaino Oy.

Tilastokeskus 2012. Suomen tilastollinen vuosikirja 2012. 1. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Laki 698/2010. Tupakkalaki. Viitattu 13.2.2013.

Valvira 2013. Mainonta. Viitattu 4.3.2013. [www.valvira.fi](http://www.valvira.fi) > Ohjaus ja valvonta > Tupakka > Mainonta.

## LIITTEET

## Liite 1. Haastattelulomake

**1. Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? \***

☐ A

☐ B

☐ C

☐ D

☐ E

☐ F

☐ G

**2. Vastaajan ikä? \***

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-49

☐ 50-

**3. Vastaajan sukupuoli? \***

☐ Mies

☐ Nainen

**4. Käytättekö / Poltatteko (säännöllisesti) jotakin seuraavista tupakkatuotteista? \***

Selvennän haastateltavalle ensimmäisen vaihtoehdon olevan tehdasvalmisteiset, mikäli hänelle jää se epäselväksi. Kääretupakan sanon kolmantena vaihtoehtona, mutta jos asiakas vastaa "en mitään näistä, vaan piipputupakkaa [tai jotain vastaavaa], merkitsen tähän kohtaan rastin.

☐ (Tehdasvalmisteisia) Savukkeita

☐ Sikareita

☐ Kääretupakkaa, Piipputupakkaa jne.

**5. Mikä on pääasiallisesti käyttämännne tupakkatuote (eli mitä tuotetta ostate useimmiten)? \***

Seuraava -->

**Asiakastutkimus**

**Kysymykset**

**6. Mistä ostate tupakkatuotteenne useimmiten? \***

(Jos luettelee monta ostopaikkaa, kirjaan kaikki (teen toissijaisista ostopaikoista oman raportointinsa) mutta yritän lypsää pääasiallisimman Kirjaan myös avoimen vastauksen.)

☐ Hypermarket

☐ Supermarket

☐ Market

☐ Huoltoasema

☐ Kioski

☐ Muu

☐ Ei pääasiallista ostopaikkaa

**7. Kuinka monta pakkausta tupakkatuotetta ostate kerralla? \***

(Kääretupakat pusseja, sikarit ja savukkeet rasioita.)

☐ 10 tai enemmän

☐ 4-9

☐ 2-3

☐ 1

☐ En osaa sanoa

**8. Ostaisitteko mielellänne kerralla kokonaisen kartongin polttamaanne tupakkatuotetta, jos se olisi mahdollista käyttämässänne ostopaikassa? \***

☐ Aina

☐ Useimmiten

☐ En tiedä

☐ Ehkä joskus

☐ En ikinä

<- Edellinen      Seuraava -->



## Asiakastutkimus

**Tupakkalaki muuttui vuoden 2012 alusta siten, että tupakkatuotteita ei enää saa pitää näkyvillä myyntipisteissä. Seuraavissa kysymyksissä selvitetään, miten esilläpitokielto on vaikuttanut Teidän ostamiseenne.**

### 9. Kertoisitteko, oletteko seuraavien väittämien kanssa samaa vai eri mieltä.

Asteikko 1-6, jossa 1= täysin eri mieltä ja 6= täysin samaa mieltä

Kassalla asiointi on yhtä nopeaa kuin ennenkin, vaikka tupakkatuotteet pitää pyytää myyjältä

Olen vaihtanut tupakkatuotteiden ostopaikkaa tupakkatuotteiden esilläpitokiellon takia (koska entisessä ostopaikassa ostamisesta tuli liian hankalaa/ kiusallista tms)

Oman tupakkatuotteeni saatavuus on nykyään huonompi kuin ennen esilläpitokielloa

Käyn nykyään useammin (kuin ennen) erikseen ostamassa tupakkaa (=siis menee vartavasten ostamaan tupakkaa eri paikasta kuin muut päivittäistavaraostokset)

Unohdan usein ostaa tupakkaa, koska ne eivät ole näkyvillä

Tupakkatuotteiden ostaminen on nykyään yhtä helppoa kuin ennen esilläpitokielloa

Ostan nykyään kerralla useampia pakkauksia tupakkatuotteita kuin ostin ennen esilläpitokielloa

Tupakan ostaminen on nykyään usein hieman kiusallista

Tupakkatuotteiden ostaminen isoista hypermarketeista on helpompaa kuin pienestä lähikaupasta

| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 10. Minkä olette kokeneet olleen ikävinä esilläpitokiellon aikana ostaessanne tupakkatuotteita? \*

(Avoin, kirjaan kommentin, koodaan vaihtoehdon.)

☐ Tupakkatuotteeni numero on jokaisessa kaupassa eri, joudun aina kysymään sitä ostaessani tupakkatuotteita -> yleisesti kaikki automaattiin liittyvät ongelmat

☐ Kaupan kassahenkilökunnan huono tuotetuntemus

☐ Kassalla asiointi on hidasta/ kassajonot kasvaneet jne.

☐ Tupakan ostaminen on kiusallista/ noloa/ jne.

☐ Tupakkatuotteita ei saa jokaiselta kassalta/ ei voi etukäteen nähdä missä mitään tuotetta löytyy

☐ Oma tuote loppu tai poistunut kaupan valikoimasta

☐ Tuotteet siirretty myyntiin neuvontaan, joutuu jonottamaan ja maksamaan erikseen

☐ Ei pysty vertailemaan hintoja, ei näe uutuuksia jne. muut tuotteiden hypistelyyn liittyvät asiat

☐ Muu, mikä

<- Edellinen

Seuraava ->

## Asiakastutkimus

**Seuraavat kysymykset koskevat tupakkatuotteiden ostamista tässä kaupassa ja/tai yleisesti muissa isoissa hypermarketeissa.**

Kassahenkilön tuoteosaamiseen liittyvät kysymykset

**11. Oletteko useasti tai joskus saanut väärää merkkiä tai pakkauskokoa kysyessänne tupakkatuotettanne myyjältä tupakkatuotteiden esilläpitokiellon aikana?**

☐

Useasti väärää merkkiä

☐

Useasti väärää kokoa

☐

Muutamia kertoja väärää merkkiä

☐

Muutamia kertoja väärää kokoa

☐

En kertaakaan

**12. Mitä teitte kysyisessä tilanteessa?**

(Mikäli kysymykseen 11. tullut vastaus oli ei, en kysy tätä.)

☐

Pyysin tuotetta uudestaan ja sain sen

☐

Pyysin tuotetta uudestaan, mutta sitä ei ollut, joten otin tilalle annetun

☐

Pyysin tuotetta uudestaan, mutta sitä ei ollut, joten pyysin toista tuotetta

☐

Pyysin tuotetta uudestaan, mutta sitä ei ollut, joten en ostanut mitään

☐

Ostin suoraan myyjän tarjoaman tuotteen

☐

En ostanut mitään

**13. Oletteko esilläpitokiellon aikana joutunut kuvailemaan haluamaanne tuotetta tai muutoin opastamaan kassahenkilöä, jotta tämä on löytänyt oikean tuotteen? \***

☐

Usein

☐

Joskus

☐

En koskaan

<- Edellinen

Seuraava ->

14. Onko haluanne tuote ollut joskus tai toistuvasti loppu siltä kassalta, jossa olitte asioimassa? \*

☐ Usein

☐ Joskus

☐ Harvoin

☐ Ei koskaan

☐ En osta tupakkaa hypermarketin kassalta

15. Mitä teette yleensä siinä tilanteessa?  
(Jos edelliseen vastaus "ei koskaan", kysyn mitä tekisi.)

☐ En osta mitään/ käyn ostamassa tupakat erikseen toisesta myyntipisteestä

☐ Ostan toisen tuotteen, jota on saatavilla sillä kassalla, jossa asioin

☐ Yritän löytää oman tuotteeni toiselta kassalta (=siis singahtaa kassajonon välistä painelemaan naapurikassan automaattia tms)

☐ Käyn kysymässä omaa tuotetani kaupan neuvonnasta

☐ Muuta, mitä

[illegible]

**17. Oletetaan, että hypermarket, jossa teette ostoksenne, siirtäisi tupakkatuotteet kokonaan pois kassoilta esimerkiksi neuvontaan tai erilliseen pikkumyymälään, jolloin tupakat pitäisi maksaa erikseen. Mikä seuraavista kuvaisi parhaiten omaa suhtautumistanne asiaan? \***

☐

Uusi järjestely ei häiritse minua ollenkaan

☐

En pitäisi siitä, mutta kävisin kuitenkin edelleen samassa kaupassa ruoka- ja tupakkaostoksilla

☐

Siirtäisin tupakkaostokseni (ainakin osittain) toiseen ostopaikkaan

☐

Siirtyisin asioimaan kokonaan toiseen kauppaan

☐

Muuta, mitä?

**18. Antaisitteko vielä kouluarvosanan 4-10 tupakkatuotteiden ostamisen vaivattomuudelle tässä kaupassa?**

4 = erittäin vaivallista, 10 = erittäin helppoa ja sujuvaa

Tupakkatuotteiden  
ostamisen vaivattomuus

4

☐

5

☐

6

☐

7

☐

8

☐

9

☐

10

☐

**19. Mitä pitäisi tehdä toisin tai minkä asian pitäisi muuttua, jotta arvosana nousisi?**

<- Edellinen

Lähetä

## Liite 2. Asiakaskyselyn tulokset

## 1. Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin?

Vastaajien määrä: 200

|   | Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? |             |             |             |
|---|---|-------------|-------------|-------------|
|   | 4<br>(N=50)                             | 3<br>(N=50) | 2<br>(N=50) | 1<br>(N=50) |
| 4 | 50                                      | 0           | 0           | 0           |
| 3 | 0                                       | 50          | 0           | 0           |
| 2 | 0                                       | 0           | 50          | 0           |
| 1 | 0                                       | 0           | 0           | 50          |

## 2. Vastaajan ikä?

Vastaajien määrä: 200

|       | Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? |             |             |             |
|-------|---|-------------|-------------|-------------|
|       | 4<br>(N=50)                             | 3<br>(N=50) | 2<br>(N=50) | 1<br>(N=50) |
| 18-24 | 10                                      | 6           | 7           | 14          |
| 25-34 | 9                                       | 14          | 10          | 9           |
| 35-49 | 12                                      | 10          | 15          | 14          |
| 50-   | 19                                      | 20          | 18          | 13          |

## 3. Vastaajan sukupuoli?

Vastaajien määrä: 200

|        | Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? |             |             |             |
|--------|---|-------------|-------------|-------------|
|        | 4<br>(N=50)                             | 3<br>(N=50) | 2<br>(N=50) | 1<br>(N=50) |
| Mies   | 27                                      | 29          | 30          | 30          |
| Nainen | 23                                      | 21          | 20          | 20          |

## 4. Käytättekö / Poltatteko (säännöllisesti) jotakin seuraavista tupakkatuotteista?

Vastaajien määrä: 200

|                                    | Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? |             |             |             |
|------------------------------------|---|-------------|-------------|-------------|
|                                    | 4<br>(N=50)                             | 3<br>(N=50) | 2<br>(N=50) | 1<br>(N=50) |
| (Tehdasvalmisteisia) Savukkeita    | 47                                      | 44          | 42          | 46          |
| Sikareita                          | 0                                       | 2           | 2           | 0           |
| Kääretupakkaa, Piipputupakkaa jne. | 3                                       | 4           | 6           | 4           |

## 5. Mikä on pääasiallisesti käyttämäenne tupakkatuote (eli mitä tuotetta ostatte useimmiten)?

Vastaajien määrä: 200. Tulokset kaupoissa yhteensä.

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| <b>YHTEENSÄ</b>          |     |
| L&M punainen             | 18  |
| L&M sininen              | 29  |
| L&M vihreä               | 13  |
| L&M hopea                | 3   |
| L&M forward              | 1   |
| Pallmall tummanvihreä    | 4   |
| Pallmall vihreä          | 9   |
| Pallmall vaaleanvihreä   | 5   |
| Pallmall sininen         | 15  |
| Pallmall punainen        | 5   |
| Smart punainen           | 9   |
| Smart sininen            | 3   |
| Smart vihreä             | 1   |
| Bonus punainen           | 16  |
| Bonus vihreä             | 9   |
| Bonus sininen            | 2   |
| Bonus gold               | 3   |
| West sininen             | 3   |
| West vihreä              | 3   |
| Marlboro punainen        | 13  |
| Marlboro gold            | 6   |
| Chesterfield punainen    | 7   |
| Chesterfield sininen     | 5   |
| Chesterfield vihreä      | 2   |
| Kent vihreä              | 2   |
| Kent original            | 2   |
| Camel                    | 1   |
| Belmont sininen          | 2   |
| Colt punainen            | 2   |
| North State Oranssi      | 2   |
| Hofnar                   | 1   |
| Ritmeester               | 1   |
| Sigge                    | 1   |
| Ei pääasiallista merkkiä | 2   |
| <b>YHTEENSÄ</b>          | 200 |

## 6. Mistä ostatte tupakkatuotteenne useimmiten?

Vastaajien määrä: 200

|                              | Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? |             |             |             |
|------------------------------|---|-------------|-------------|-------------|
|                              | 4<br>(N=50)                             | 3<br>(N=50) | 2<br>(N=50) | 1<br>(N=50) |
| Hypermarket                  | 30                                      | 32          | 35          | 30          |
| Supermarket                  | 0                                       | 1           | 0           | 0           |
| Market                       | 4                                       | 4           | 2           | 3           |
| Huoltoasema                  | 6                                       | 2           | 1           | 2           |
| Kioski                       | 6                                       | 6           | 7           | 4           |
| Muu                          | 0                                       | 1           | 0           | 0           |
| Ei pääasiallista ostopaikkaa | 4                                       | 4           | 5           | 11          |

## 7. Kuinka monta pakkausta tupakkatuotetta ostate kerralla?

Vastaajien määrä: 200

|                | Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? |             |             |             |
|----------------|---|-------------|-------------|-------------|
|                | 4<br>(N=50)                             | 3<br>(N=50) | 2<br>(N=50) | 1<br>(N=50) |
| 10 tai enemmän | 1                                       | 1           | 0           | 0           |
| 4-9            | 7                                       | 3           | 3           | 5           |
| 2-3            | 20                                      | 32          | 20          | 23          |
| 1              | 22                                      | 14          | 27          | 22          |
| En osaa sanoa  | 0                                       | 0           | 0           | 0           |



9. Kertoisittekö, oletteko seuraavien väittämien kanssa samaa vai eri mieltä.

asteikolla 1-6, jossa 1 = täysin eri mieltä ja 6 = täysin samaa mieltä.

Vastaajien määrä: 200

|  | Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? |             |             |             |
|--|---|-------------|-------------|-------------|
| Olen vaihtanut tupakkatuotteiden ostopaikkaa tupakkatuotteiden esilläpitokiellon takia (koska entisessä ostopaikassa ostamisesta tuli liian hankalaa/ kiusallista tms) | 4<br>(N=50)                             | 3<br>(N=50) | 2<br>(N=50) | 1<br>(N=50) |
| 1  | 37                                      | 41          | 43          | 36          |
| 2  | 4                                       | 0           | 0           | 0           |
| 3  | 1                                       | 2           | 0           | 0           |
| 4  | 3                                       | 4           | 4           | 10          |
| 5  | 1                                       | 2           | 1           | 1           |
| 6  | 4                                       | 1           | 2           | 3           |
| Keskiarvo  | 1,78                                    | 1,58        | 1,52        | 1,98        |

|  | Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? |             |             |             |
|--|---|-------------|-------------|-------------|
| Unohdan usein ostaa tupakkaa, koska ne eivät ole näkyvillä | 4<br>(N=50)                             | 3<br>(N=50) | 2<br>(N=50) | 1<br>(N=50) |
| 1  | 38                                      | 46          | 43          | 44          |
| 2  | 0                                       | 0           | 0           | 0           |
| 3  | 1                                       | 2           | 1           | 2           |
| 4  | 6                                       | 0           | 4           | 2           |
| 5  | 3                                       | 2           | 0           | 2           |
| 6  | 2                                       | 0           | 2           | 0           |
| Keskiarvo  | 1,84                                    | 1,24        | 1,48        | 1,36        |

|   | Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? |             |             |             |
|---|---|-------------|-------------|-------------|
| Tupakan ostaminen on nykyään usein hieman kiusallista | 4<br>(N=50)                             | 3<br>(N=50) | 2<br>(N=50) | 1<br>(N=50) |
| 1   | 34                                      | 38          | 42          | 38          |
| 2   | 2                                       | 1           | 1           | 0           |
| 3   | 4                                       | 2           | 2           | 0           |
| 4   | 3                                       | 5           | 2           | 8           |
| 5   | 5                                       | 3           | 1           | 3           |
| 6   | 2                                       | 1           | 2           | 1           |
| Keskiarvo   | 1,98                                    | 1,74        | 1,5         | 1,82        |

# 10. Minkä olette kokeneet olleen ikävintä esilläpitokiellon aikana ostaessanne tupakkatuotteita?

Vastaajien määrä: 200

|   | Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? |             |             |             |
|---|---|-------------|-------------|-------------|
|   | 4<br>(N=50)                             | 3<br>(N=50) | 2<br>(N=50) | 1<br>(N=50) |
| Tupakkatuotteeni numero on jokaisessa kaupassa eri, joudun aina kysymään sitä ostaessani tupakkatuotteita -> yleisesti kaikki automaattiin liittyvät ongelmat | 21                                      | 26          | 21          | 29          |
| Kaupan kassahenkilökunnan huono tuotetuntemus   | 2                                       | 0           | 0           | 0           |
| Kassalla asiointi on hidasta/ kassajonot kasvaneet jne.   | 13                                      | 6           | 7           | 6           |
| Tupakan ostaminen on kiusallista/ noloa/ jne.   | 3                                       | 1           | 0           | 0           |
| Tupakkatuotteita ei saa jokaiselta kassalta/ ei voi etukäteen nähdä missä mitään tuotetta löytyy  | 0                                       | 0           | 1           | 3           |
| Oma tuote loppu tai poistunut kaupan valikoimasta   | 1                                       | 1           | 5           | 2           |
| Tuotteet siirretty myyntiin neuvontaan, joutuu jonottamaan ja maksamaan erikseen  | 1                                       | 6           | 2           | 1           |
| Ei pysty vertailemaan hintoja, ei näe uutuuksia jne. muut tuotteiden hypistelyyn liittyvät asiat  | 3                                       | 1           | 8           | 2           |
| Muu, mikä   | 6                                       | 9           | 6           | 7           |

Muu, mikä:

Kauppa 4 (6 kpl):

- Tupakointi on kasvanut, ostomäärien kasvun myötä.
- Ei ole.
- Ei ole nähnyt mitään ikävää, sama kauppa, sama numero.
- Hyvin toimii.
- Ei ongelmia.
- Ei ole väliä.

Kauppa 3 (9 kpl):

- Asiakas ostaa kerralla paljon, joskus kassalla ei ole tarpeeksi hänen haluamaansa tuotetta.
- Pakkauksen avaus on vaikeampaa kuin ennen.
- Ihan hyvin toimii, on tottunut jo.
- Koko tupakkalaki on täysin järjetön .
- Ei mikään.
- Yleisen keskustelun laista.
- Homma toimii.
- Ei ole vaikuttanut mitenkään.
- Kassat ei voi kertoa mitä tupakkaa/korviketta löytyy.

Kauppa 2 (6 kpl):

- Asiakas on pyörätuolissa, hän kokee aina joutuvansa ostaa tupakkaa neuvonnasta koska muuten kassajonokiireessä kestää aikaa liikaa.
- Parempikin ettei ole esillä.
- Ei ole mitään ikävää.
- Ei mikään ole asiakkaan mielestä ikävää.
- Asiakas ei tunnu saavan mistään ostettua kartonkeja.
- Koko systeemi on erittäin huono.

Kauppa 1 (7 kpl):

- Aluksi numeron opettelu, nykyään sen muistaa.
- Aluksi numeron muistaminen.
- Asiakkaan mielestä mikään ei ole kiusallista.
- Aluksi numeroiden muistaminen, nyt homma toimii.
- Asiakas ei pysty puhumaan hirveän kovaa, joten asioimisessa on vaikeuksia.
- Ei mikään ole asiakkaan mielestä ikävää.
- Ei mikään ole kiusallista. Asiakas muistaa oman tuotteensa numeron ja jos se on loppu, myös korvaavan tuotteen numeron.

11. Oletteko useasti tai joskus saanut väärää merkkiä tai pakkauskokoa kysyessänne tupakkatuotettanne myyjältä tupakkatuotteiden esilläpitokiellon aikana?

Vastaajien määrä: 200

|                                 | Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? |             |             |             |
|---------------------------------|---|-------------|-------------|-------------|
|                                 | 4<br>(N=50)                             | 3<br>(N=50) | 2<br>(N=50) | 1<br>(N=50) |
| Useasti väärää merkkiä          | 1                                       | 1           | 3           | 0           |
| Useasti väärää kokoa            | 1                                       | 0           | 0           | 0           |
| Muutamia kertoja väärää merkkiä | 11                                      | 12          | 8           | 10          |
| Muutamia kertoja väärää kokoa   | 9                                       | 9           | 5           | 8           |
| En kertaakaan                   | 28                                      | 28          | 34          | 32          |

## 12. Mitä teitte kyseisessä tilanteessa?

Vastaajien määrä: 79

|  | Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? |             |             |             |
|--|---|-------------|-------------|-------------|
|  | 4<br>(N=50)                             | 3<br>(N=50) | 2<br>(N=50) | 1<br>(N=50) |
| Pyysin tuotetta uudestaan ja sain sen  | 16                                      | 18          | 11          | 9           |
| Pyysin tuotetta uudestaan, mutta sitä ei ollut, joten otin tilalle annetun   | 1                                       | 0           | 0           | 0           |
| Pyysin tuotetta uudestaan, mutta sitä ei ollut, joten pyysin toista tuotetta | 0                                       | 0           | 0           | 1           |
| Pyysin tuotetta uudestaan, mutta sitä ei ollut, joten en ostanut mitään      | 0                                       | 0           | 1           | 0           |
| Ostin suoraan myyjän tarjoaman tuotteen                                      | 6                                       | 4           | 3           | 6           |
| En ostanut mitään  | 0                                       | 0           | 1           | 2           |

## 13. Oletteko esilläpitokiellon aikana joutunut kuvailemaan haluamaanne tuotetta tai muutoin opastamaan kassahenkilöä, jotta tämä on löytänyt oikean tuotteen?

Vastaajien määrä: 200

|            | Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? |             |             |             |
|------------|---|-------------|-------------|-------------|
|            | 4<br>(N=50)                             | 3<br>(N=50) | 2<br>(N=50) | 1<br>(N=50) |
| Usein      | 2                                       | 2           | 2           | 0           |
| Joskus     | 9                                       | 11          | 9           | 7           |
| En koskaan | 39                                      | 37          | 39          | 43          |

14. Onko haluamanne tuote ollut joskus tai toistuvasti loppu siltä kassalta, jossa olitte asioimassa?

Vastaajien määrä: 200

|   | Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? |             |             |             |
|---|---|-------------|-------------|-------------|
|   | 4<br>(N=50)                             | 3<br>(N=50) | 2<br>(N=50) | 1<br>(N=50) |
| Usein                                   | 1                                       | 7           | 1           | 0           |
| Joskus                                  | 32                                      | 27          | 26          | 25          |
| Harvoin                                 | 7                                       | 7           | 14          | 13          |
| Ei koskaan                              | 9                                       | 8           | 6           | 8           |
| En osta tupakkaa hypermarketin kassalta | 1                                       | 1           | 3           | 4           |

18. Antaisitteko vielä kouluarvosanan 4-10 tupakkatuotteiden ostamisen vaivattomuudelle tässä kaupassa?

Vastaajien määrä: 200

|   | Kauppa, jossa haastattelu suoritettiin? |                     |                     |                     |
|---|---|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Tupakkatuotteiden ostamisen vaivattomuus</b> | <b>4<br/>(N=50)</b>                     | <b>3<br/>(N=50)</b> | <b>2<br/>(N=50)</b> | <b>1<br/>(N=50)</b> |
| 4   | 1                                       | 1                   | 1                   | 0                   |
| 5   | 3                                       | 2                   | 0                   | 0                   |
| 6   | 0                                       | 1                   | 0                   | 4                   |
| 7   | 2                                       | 6                   | 6                   | 2                   |
| 8   | 29                                      | 23                  | 18                  | 25                  |
| 9   | 13                                      | 12                  | 12                  | 13                  |
| 10  | 2                                       | 5                   | 13                  | 6                   |
| Keskiarvo                                       | 8,04                                    | 8,08                | 8,56                | 8,3                 |